

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh komunikační strategie pizzerie**  
**Communication Strategy Design for Pizza Parlour**

Student: Bc. Martina Janíková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 1 – 11 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....

Bc. Martina Janíková

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Martině Steinové, Ph.D., za její připomínky, návrhy a čas, který mi věnovala. Poděkování patří také majiteli La Pizzeria, který mi poskytl materiály a podklady pro zpracování diplomové práce.

## Obsah

1. Úvod.....	2
2. Charakteristika restaurace .....	3
2.1 Charakteristika pizzerie La pizzeria .....	3
2.2 Produkt ve službách .....	6
2.2.1 Výhoda pro spotřebitele .....	6
2.2.2 Koncepce služby .....	6
2.2.3 Nabídka služby .....	6
2.2.4 Systém dodávky služeb .....	9
2.3 Základní prostředí .....	9
2.3.1 Exteriér pizzerie .....	9
2.3.2 Interiér pizzerie .....	9
2.4 Marketingová komunikace .....	10
2.4.1 Komunikační mix .....	10
2.5 Charakteristika subjektů trhu .....	11
2.5.1 Dodavatelé .....	11
2.5.2 Konkurence .....	11
2.5.3 Prostředníci .....	13
2.5.4 Zákazníci .....	13
2.5.5 Veřejnost .....	13
2.6 Charakteristika vnějšího prostředí .....	13
2.6.1 Politické faktory .....	14
2.6.2 Ekonomické faktory .....	14
2.6.3 Sociální a demografické faktory .....	15
2.6.4 Technologické faktory .....	15
2.6.5 Legislativní faktory .....	15
2.6.6 Faktory životního prostředí .....	16
2.7 SWOT analýza pizzerie .....	16
3. Teoretická východiska marketingové komunikace .....	19
3.1 Služby a jejich vlastnosti .....	19
3.2 Specifické vlastnosti marketingu v pohostinství .....	22
3.2.1 Krátká expozitura služeb .....	22
3.2.2 Emoce a psychika zákazníka při nákupu služby .....	22
3.2.3 Větší význam „vnější stránky“ poskytování služeb .....	23
3.2.4 Vliv image a důraz na úroveň služeb .....	23
3.2.5 Složitější distribuční cesty .....	23
3.2.6 Snadnější kopírování služeb .....	23
3.2.7 Potřebný přístup k marketingu v pohostinství .....	24
3.3 Marketingová komunikace .....	27

3.3.1	Zásady marketingové komunikace .....	28
3.3.2	Proces marketingové komunikace .....	29
3.3.3	Strategie marketingové komunikace .....	30
3.3.4	Komunikační mix .....	31
3.3.5	Nové trendy v marketingové komunikaci .....	38
3.4	Komunikační strategie .....	40
4.	Metodika sběru dat .....	45
4.1	Definování problému výzkumu .....	45
4.2	Definování cílů marketingového výzkumu .....	46
4.3	Plán výzkumného projektu .....	46
4.4	Návrh a tvorba dotazníku .....	47
4.5	Časový harmonogram výzkumu .....	49
4.6	Realizační etapa výzkumu .....	50
5.	Analýza stávající komunikační strategie .....	52
5.1	Porovnání výsledků osobního dotazování u stávajících zákazníků a výsledků z internetového dotazování .....	52
6.	Návrhy a doporučení .....	71
6.1.	Komunikační strategie .....	71
6.1.1	Komunikační program č. 1 – redesign webových stránek .....	71
6.1.2	Komunikační program č. 2 – letáky v MHD .....	73
6.1.3	Komunikační program č. 3 – plakáty La Pizzeria .....	74
6.1.4	Komunikační program č. 4 – sponzoring sportovních akcí .....	76
6.1.5	Komunikační program č. 5 – komunikační leták La Pizzeria .....	77
6.1.6	Komunikační program č. 6 – reklama v tisku .....	78
6.1.7	Komunikační program č. 7 – Facebook profil .....	79
6.1.8	Komunikační program č. 8 – podpora prodeje .....	81
6.2	Časová náročnost komunikační strategie .....	82
6.3	Celkové náklady komunikační strategie .....	83
6.4	Rizikovitost komunikační strategie .....	84
6.5	Měření účinnosti komunikační strategie .....	85
7.	Závěr .....	86
	Seznam použité literatury .....	88
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

## 1. Úvod

Doba, kdy stačilo čekat na zákazníky ve dveřích, je již dávno pryč. Dnes se pohostinská zařízení vzhledem ke stále silnější konkurenci musí snažit s pomocí nástrojů marketingové komunikace zhmotnit nabízené služby a oslovit tak své potenciální zákazníky.

Marketingová komunikace může být klíčová pro úspěšné fungování firmy. Je důležité, aby byly komunikační nástroje zvoleny vhodně, vzhledem k charakteru zákazníků, aby jejich informační a propagační sdělení bylo jednotné a integrované. Důležitým aspektem při realizaci marketingové komunikace je přizpůsobení marketingové komunikace současným trendům. V současnosti můžeme sledovat několik trendů na poli marketingové komunikace. Do popředí se dostávají nové formy marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Můžeme rovněž sledovat nárůst počtu uživatelů internetu, kteří mohou být vhodně osloveni virální či guerillovou formou marketingové komunikace. Přesto bychom neměli opomenout i starší prvky komunikačního mixu, jako je například reklama, public relations, přímý prodej a podpora prodeje.

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací pizzerie La Pizzeria. V teoretické části diplomové práce bude blíže specifikován komunikační mix na jeho jednotlivé prvky. Budou zde obsaženy rovněž teoretické poznatky vztahující se k marketingu služeb, specifikům marketingu v pohostinství a marketingové komunikaci. V praktické části diplomové práce budou provedena dvě dotazníková šetření. Formou osobního dotazování v prostorách La Pizzeria budou zjišťovány názory a postoje ohledně současné marketingové komunikace pizzerie od stávajících zákazníků. Druhé dotazníkové šetření bude uskutečněno prostřednictvím internetu, jehož cílem bude získat názory a postoje od širší skupiny respondentů.

Cílem této diplomové práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci pizzerie La Pizzeria a na základě výsledků výzkumů vytvořit vhodnou marketingovou komunikační strategii, která povede ke zviditelnění pizzerie, prohloubení vztahu mezi současnými zákazníky a především k oslovení potenciálních zákazníků.

## 2. Charakteristika restaurace

### 2.1 Charakteristika pizzerie La pizzeria

Pizzerie nesoucí poměrně jednoduchý a jasně vypovídající název La Pizzeria, byla založena 15. ledna 2010. Sídlo provozovny se nachází v Otrokovicích. La Pizzeria je jednou z mnoha pizzerií v Otrokovicích, ale i přesto vyniká svým zaměřením a svou filozofií přípravy pokrmů, především pizzy a těstovin. Provoz pizzerie obstarává majitel pizzerie a 2 zaměstnanci na zkrácený pracovní úvazek. Všichni zaměstnanci mají kompetence jak k přípravě pokrmů, tak i k obsluze zákazníků. Níže jsou uvedeny základní informace o pizzerii:

<b>Název:</b>	La Pizzeria
<b>Adresa:</b>	Náměstí 3. května, Otrokovice 765 02
<b>GPS souřadnice:</b>	49°12'35.462"N, 17°32'5.218"E
<b>IČO:</b>	65825071
<b>www stránky:</b>	<a href="http://www.la-pizzeria.cz">www.la-pizzeria.cz</a>
<b>Otvírací doba:</b>	PO – ČT, NE 10:00 – 22:00 PÁ – SO 10:00 – 23:00

Majitelem restaurace je pan Jiří Daněk. Majitel má již dlouhodobé zkušenosti v oblasti pohostinství a stravovacích služeb. V této oblasti se pohybuje již od roku 1997 a své zkušenosti se rozhodl uplatnit a založil pizzerii La Pizzeria.

Abych zjistila konkrétní postoje a vize majitele, oslovila jsem ho a domluvila jsem si s ním schůzku. Toto neformální interview proběhlo v prostorách pizzerie. Předem jsem měla připravený seznam otázek. Samozřejmě, že v rámci rozhovoru vyplynuly i další otázky, které nebyly součástí mé přípravy.

V první fázi rozhovoru jsem se zaměřila na důvod, proč byla pizzerie založená, proč majitel volil právě sídlo pizzerie v Otrokovicích, proč v této části města, zda předem zjišťoval počet a sílu konkurence apod. Ve druhé fázi rozhovoru jsem se věnovala samotné filozofii pizzerie, jejím přednostem a silným stránkám, které majitel spatřuje. Zajímalo mě také celkové vnímané postavení pizzerie v rámci trhu.

Hlavním bodem rozhovoru však byly dosavadní komunikační aktivity, které pizzerie za svůj provoz vyvinula. Rozebírali jsme jednotlivé komunikační nástroje, které pizzerie ke své propagaci a zviditelnění v současné době používá a také jaké nové komunikační nástroje by

majitel považoval za vhodné a které se neslučují s jeho předsvědčením a osobním stanoviskem.

### **Zvolený životní trend a image**

Schopnost vyniknout v přesyceném trhu pohostinství je čím dál tím těžší. Provozovatelé pohostinských zařízení se snaží odlišit od konkurence nejrůznějšími prvky. Mnoho z nich vsází na cenovou strategii a své zákazníky si udržuje díky trvale nízkým cenám. Dalším způsobem jak vyniknout je poskytovat zákazníkům dostatečně širokou nabídku předkrmů, hlavních jídel, dezertů a nápojového lístku. Provozovatelé restaurací vsází taktéž na dokonalou výzdobu interiéru restaurace.

La pizzeria má v Otrokovicích složité postavení. Vzhledem k vysoké koncentraci nejrůznějších stravovacích zařízení a relativně malému počtu obyvatel (18 538<sup>1</sup>), je její provoz poměrně náročný. Majitel pizzerie si však uvědomoval nutnost odlišit se od ostatních pizzerií na trhu (v Otrokovicích). Proto se rozhodl provozovat pizzerii, která nabídne svým zákazníkům pouze kvalitní a čerstvé pokrmy. Důraz na kvalitu a čerstvost potravin je hlavní zásadou celé koncepce. Zákazníci, kteří pizzerii La pizzeria navštíví, mají garantovanou čerstvost všech připravovaných pokrmů.

Kvalita jídel se samozřejmě odráží v ceně. La pizzeria vystupuje jako pizzerie vyšší cenové úrovně, která nabízí služby a produkty přiměřené právě této vyšší ceně. Další významnou charakteristikou pizzerie je, že prostory pizzerie i letní zahrádky jsou nekuřácké.

V současné době můžeme v rámci životního stylu hovořit o významné změně a přiklonění se ke zdravému životnímu stylu a stravování. V souvislosti s tímto trendem řada zákazníků vyhledává restaurace a stravovací zařízení, které dokáží uspokojit jejich potřeby. Se zdravým životním stylem a stravováním souvisí rovněž vysoká kvalita potravin. Ať už se jedná o potraviny označené jako bioprodukty či potraviny klasické produkce.

### **Italská kuchyně**

Už název pizzerie La pizzera symbolizuje vztah k Itálii a především k italské gastronomii. Specialitou italské kuchyně je příprava pokrmů z ryb, plodů moře (např. ústřice, krabi, mušle) a také z telecího a kuřecího masa. Mezi vyhlášené a celosvětově oblíbené pokrmy patří pizza. V jednotlivých částech Itálie se však peče jinak. Na severu Itálie preferují pizzu se šunkou nebo pikantní uzeninou. Na jihu Itálie se můžeme nejčastěji setkat s pizzou

---

<sup>1</sup> Zdroj: Český statistický úřad, stav k 31. 12. 2010



s mořskými plody. Další specialitou jsou těstoviny. Právě italské těstoviny se vyrábějí z domácího těsta a mohou mít desítky různých tvarů a barev, podle toho jaká ingredience se do těsta přidá. Výrazným prvkem italské kuchyně jsou i kvalitní sýry. Sýry se používají především jako dochucovací prostředek a strouhají se na těstoviny, pizzu, rizoto i do polévek. Podle sýra a jeho chuti, se určuje vhodný druh italského vína, které většinou doprovází a zpříjemňuje konzumaci pokrmů. Symbolem italské kuchyně je bezpochyby sýr Parmazán.

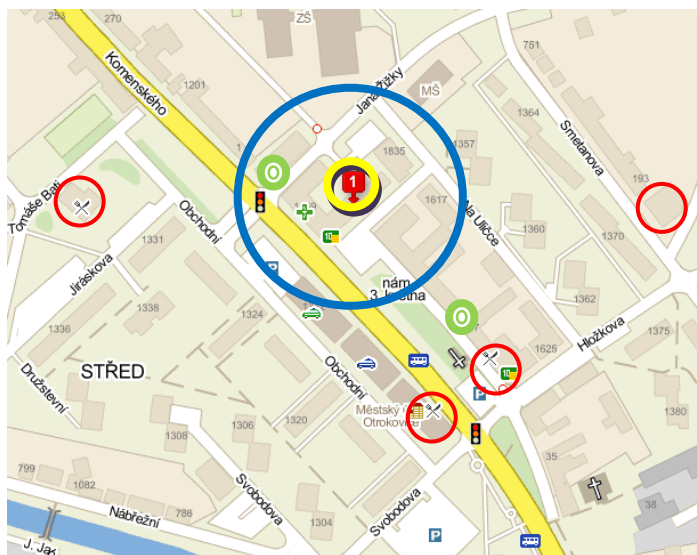
V La pizzerii si zákazníci mohou pochutnat na výše zmíněných specialitách. Jediným omezením je příprava masa. Pro přípravu pokrmů z masa pizzerie nemá potřebné prostory a nesplňuje tak hygienické normy, které jsou pro zpracování masných surovin potřebné.

### Umístění pizzerie

La pizzeria byla založena v roce 2010, jak je již zmíněno výše. Majitel se rozhodl založit a provozovat pizzerii právě v Otrokovicích, protože zde trvale bydlí. Pro umístění pizzerie se majitel rozhodl poměrně

**Obr. 1: Mapa okolí La Pizzeria**

rychle, bez provádění průzkumu vlivu konkurenčních aktivit či vhodného postihnutí potencionálních zákazníků. Prostory, kde v současnosti pizzerie sídlí, byly nabídnuty k pronajmutí a byly již zkolaudovány pro účely pohostinské činnosti, což byl jeden z hlavních důvodů, které rozhodly o umístění provozovny.



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku (mapě) je zobrazena poloha pizzerie (žlutý kružek). Červené kružky vyznačují nejbližší konkurenty pizzerie, tedy restaurace nebo rovněž pizzerie. Zeleně jsou označeny pivnice a bary nacházející se v okolí. Modrý kružek vyjadřuje oblast, která je dostupná zdejším obyvatelům v časové náročnosti 3 minut (výchozím bodem je pizzeria).

## **2.2 Produkt ve službách**

### **2.2.1 Výhoda pro spotřebitele**

Hlavní činností La pizzerie je příprava teplých pokrmů, se zaměřením na italskou pizzu a těstoviny. Zákazník od služby očekává uspokojení jeho potřeby. V tomto případě se jedná o potřebu stravování či gurmánského požitku z pokrmu.

### **2.2.2 Koncepce služby**

Přání a potřeby zákazníků jsou uspokojovány prostřednictvím nabídky jídelního a nápojového lístku (pokrmů představují hmotnou část produktu služby).

Pohostinská služba je poskytována široké veřejnosti bez konkrétního zaměření a segmentace. Prostředky, kterými je služba poskytována zahrnují hmotné vybavení pizzerie. Řadíme sem například zařízení interiéru, jídelní stoly se židlemi, barový pult, osvětlení, bytové a estetické doplňky, ale také zařízení nutné k přípravě pokrmů a nápojů: speciální pec na pečení pizzy, espresso přístroj a odšťavňovač na fresh džusy.

Prostor vyhrazený pro obsluhu hostů zabírá cca 50 m<sup>2</sup>. La pizzeria je tedy menší pizzerií, ve které hraje důležitou roli i vztah personálu k zákazníkům. Osobní a příjemné vystupování obsluhujícího personálu je zde vyžadován. Ke každému zákazníkovi je vhodné přistupovat individuálním přístupem a snažit se vyhovět jeho přáním.

Image La pizzerie je jasně vymezen již vyšší cenovou úrovní za nabízené pokrmy. La pizzerie působí jako čisté, vzdušné a elegantní místo, kde si zákazník může vychutnat šálek horké kávy, přečíst denní tisk a odpočinout si tak od ruchu hektického života. Důležité je také vyzdvihnout kvalitní přípravu pokrmů, jenž jsou garancí gurmánského požitku.

### **2.2.3 Nabídka služby**

#### **Základní a periferní služba**

Základní službou pro zákazníka je pohostinská a restaurační činnost, prostřednictvím, které jsou uspokojovány potřeby a přání zákazníka. Pizzerie je orientována na přípravu pizzy a domácích těstovin. La pizzerie uspokojuje zejména potřeby spojené s italskou gastronomií. Pizzerie nabízí přes týden výběr z jídelního a nápojového lístku. Ke každé pizze a domácím těstovinám zákazník obdrží ve všední dny do 11:30 – 13:00 polévku zdarma. O víkendech si zákazník může navíc vybrat z tříchodového menu (polévka, hlavní chod, desert) za celkovou cenu 180,- Kč.

Periferní služba doplňuje základní o určitou hodnotu. V případě La pizzerie je periferní službou například připojení k wifi (bezdrátové internetové síti), dále je to nabídka denního tisku. Do periferní služby řadíme také sociální zařízení, bezbariérový přístup a celkovou domácí a intimní atmosféru pizzerie.

## **Prvky služby**

Prvky služby pizzerie:

- hmotné: pizza a další pokrmy, nápoje a dezerty
- nehmotné: služby obsluhujícího personálu, bezdrátové připojení k internetu, atmosféra domácí italské restaurace, gurmánský požitek
- žádoucí: spokojenost zákazníků
- nežádoucí: vyrušování některými zákazníky, hluk, malý prostor
- předvídatelné: výkyvy v poptávce (např. o víkendu)
- nepředvídatelné: výpadky elektrické energie, poruchovost spotřebičů, selhání dodavatelů
- kontrolovatelné: kvalita poskytovaných služeb
- nekontrolovatelné: chování zákazníků

## **Formy nabídky**

### ***Pizza***

Pizza představuje stěžejní prvek celé jídelní nabídky. V jídelníčku nalezneme rozdělení na tradiční italské pizzy a pizzy. Nabídka pizz však není rozsáhlá. Zákazník může vybírat ze 7 druhů tradiční pizzy a z 19 pizz, které jsou uzpůsobeny chutím českých zákazníků. Náročnější zákazník má možnost si na pizzu vybrat ingredience dle své chuti.

Menší rozsah nabídky je odůvodněný vyšší náročností přípravy jednotlivých pokrmů a také požadavkem jejich neustálé čerstvosti.

### ***Těstoviny a saláty***

Domácí těstoviny jsou připravovány z čerstvého těsta nikoliv z polotovaru. Mouka a kvasnice potřebné k přípravě těsta jsou dováženy z Itálie. Tyto ingredience garantují vysokou kvalitu a specifickou chuť jídel.

Saláty, které pizzerie nabízí, nejsou klasickou průřezovou ukázkou nabídky českých restaurací. K přípravě zeleninových salátů jsou používány neobvyklé a méně známe druhy zeleniny. Zajímavá je i jejich chuťová kombinace např. ledový salát s rukolou a citrusovými plody.

### ***Deserty***

Nabídce desertů nechybí tradiční italské tiramisu. Dále si zákazník může pochutnat na palačinkových pappardelle, čokoládových muffinách, horkých malinách se zmrzlinou apod.

### ***Nápoje***

Nápojový lístek je součástí jídelního. Nabízeny jsou nápoje studené, teplé, alkoholické, nealkoholické i populární míchané koktejly.

V lihovinách převažují spíše whisky a koňaky vyšší cenové kategorie. Nechybí ani nabídka aperitivů. Další zvláštností pizzerie je, že se zde nečepuje pivo. Zákazník si může vybrat pouze z lahvého piva (v nabídce je pouze Budvar 12° nebo nealkoholický Budvar). Pivo se v pizzerii nečepuje záměrně z důvodu zachování image kvalitní italské pizzerie. Naopak velmi široká je nabídka vín. Vinný lístek čítá vína rozlévaná (bílé, červené, růžové), česká i italská. Všechna vína jsou dodávána výhradními dodavateli a nejsou v jiné otrokovické restauraci k dostání. Pro výjimečné příležitosti jsou v nabídce i šumivá vína.

Teplé nápoje jsou zaměřeny na kávu značky Lavazza Espresso Top Class a čaje značky Dilmah. Kávu si lze vzít i s sebou (tzv. „take a way“). V nabídce jsou i další teplé nápoje oblíbené zejména v zimních obdobích, např. horké džusy, svařené víno, punč apod.

V jídelním a nápojovém lístku samozřejmě najdeme i minerální vody (pizzerie nabízí i tzv. kohoutkovou vodu), slazené vody, fresh džusy, míchané nápoje apod. Kompletní jídelní a nápojový lístek je součástí přílohy č. 1.

### **Kvalita a úroveň služby**

Kvalitu služby můžeme chápat jako schopnost služby uspokojit zákaznicka přání. O kvalitě služby rozhoduje mnoho faktorů. V La pizzerii je kvalita vnímána z pohledu zákazníka jako užitek a spokojenost, kterou mu přinese konzumace pokrmů. Jejich chuť, množství, estetický dojem „na talíři“, to vše má vliv na vnímání kvality. Další úrovní kvality je rychlost a včasnost procesů, v případě pizzerie chápeme jako proces rychlost obsluhy, dobu přípravy jídla, či rychlost a včasnost vyúčtování a placení.

Klíčovou roli v procesu jakosti má taktéž personál. Důležité z pohledu zákazníků je příjemná a zdvořilá obsluha. Kvalita služeb se dovíjí i od osobních hodnot zaměstnanců, proto by měl majitel dbát na rozvoj osobních kvalit zaměstnanců: schopnost pracovat v týmu, samostatnost, disponovanost a charisma.

#### **2.2.4 Systém dodávky služeb**

Lidský faktor hraje důležitou roli. La pizzeria by nemohla dobře fungovat bez kvalitního a angažovaného personálu, který dotváří atmosféru pizzerie. Zaměstnanci pizzerie jsou stěžejním prvkem a je vhodné je dostatečně finančně, či jinými hmotnými a nehmotnými pobídkami motivovat k loajálnosti a vysokému pracovnímu nasazení.

V rámci systému dodávky služby je zahrnuta také problematika zařízení a vybavení provozovny. Této problematice se budu podrobněji věnovat v nadcházející podkapitole.

### **2.3 Základní prostředí**

#### **2.3.1 Exteriér pizzerie**

La pizzeria se nachází v blízkosti centra Otrokovic. Tato pozice má několik výhod. V první řadě je pizzerie situována v nové výstavbě, kde žijí převážně mladší lidé, pro které by pizzerie mohla být zajímavou. V blízkosti pizzerie se také nachází pobočka ČSOB<sup>2</sup>, kterou každodenně navštěvuje řada klientů a nechybí prostorné parkoviště. Nedaleko pizzerie je zřízena základní škola a pizzerie je dostupná také městské hromadné dopravě. Nevýhodou je vysoká koncentrace přímých konkurentů (pizzerie a restaurace) a barů.

Budova, ve které se pizzerie nachází, je nová. Byla postavena před 5 lety. V přízemí budovy se nachází prodejny (drogerie, keramika, ČSOB, lékárna, cukrárna, obchod s dárkovým zbožím) a La pizzerie, v horních patrech jsou zřízeny byty.

La pizzerie je viditelně označena svým názvem v podobě světelného billboardu nad vchodem do pizzerie. Ukázka exteriéru pizzerie příloha č. 2.

#### **2.3.2 Interiér pizzerie**

Celková rozloha pizzerie je cca. 100 m<sup>2</sup>. K samotnému posezení a využití pro obsluhu hostů je k dispozici pouze 50 m<sup>2</sup>. V pizzerii se nachází 7 stolů pro 28 lidí. U oken jsou situovány stoly pro 3 osoby a také dětský koutek. Při větší společnosti se mohou stoly spojit. V létě je plocha pizzerie rozšířena ještě o venkovní zahrádku, která čítá 3 stoly pro 9 osob.

---

<sup>2</sup> Československá obchodní banka, a. s., pobočka banky je v Otrokovicích jediná a nachází se zde také jediný bankovní automat.

Interiér pizzerie je světlý, s dostatečným přirozeným denním světlem. Vybaven je stoly ze světlého dřeva. Dekorační doplňky jsou jemné a decentní aby opticky nezmenšovaly prostor restaurace. Celková výzdoba je doplněna černobílými fotografiemi Silvie Valouškové. Součástí je i barový pult, který odděluje část pracovního prostoru od prostoru pro hosty. Host může ze své pozice vidět pec na pečení pizzy. Ukázka interiéru příloha č. 3

## 2.4 Marketingová komunikace

V této části práce se věnuji významu dosavadní marketingové komunikaci pizzerie a definuji zde i jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které pizzerie ke své propagaci využívá. [2]

Marketingová komunikace pizzerie využívá především tradiční formy komunikačních nástrojů, např.: reklamu, podporu prodeje a Public Relations ve formě sponzoringu. V současné situaci nelze mluvit o integrované marketingové komunikaci. Komunikace pizzerie je nepravidelná a veškeré komunikační aktivity nejsou nijak vzájemně provázány. Komunikační prvky působí spíše samostatně a odděleně. Je tomu tak především z důvodu neexistence marketingového oddělení či jiného poradního orgánu v oblasti marketingové komunikace.

Marketingová komunikace pizzerie není diferencovaná podle zákaznických segmentů. Specifikovat lze pouze její zaměření. Protože se jedná o relativně nedávno založenou pizzerii, cílem současné komunikace je informovat potenciální zákazníky o její existenci, vybudovat image pizzerie a dostat se do povědomí zákazníků.

### 2.4.1 Komunikační mix

V rámci komunikačního mixu pizzerie využívá ke svému zviditelnění následující komunikační nástroje:

- Reklama – tento klasický nástroj komunikačního mixu je u menších firem, jakou je i pizzerie, využíván poměrně často. Pizzerie v rámci tohoto nástroje využívá pravidelnou placenou reklamu formou *inzerce v Otrokovických novinách* (viz. příloha č. 4) a *politickém měsíčníku NOVÝ IMPULS* (viz. příloha č. 5). Při založení pizzerie byly také distribuovány *letáčky*, které měly za cíl informovat nejbližší okolí pizzerie o jejím otevření a provozu. *Vizitky* jsou další formou reklamy. Vizitky obdrží každý host při návštěvě pizzerie a slouží především k zapamatování a připomenutí názvu pizzerie a také k prezentaci internetových stránek (příloha č. 6).

- Podpora prodeje – podpora prodeje byla primárně zacílená na zaměstnance zdejší základní školy, která se nachází v blízkosti pizzerie. Učitelé obdrželi **poukaz** v hodnotě 100,- Kč určený ke koupi pizzy. Vizí majitele bylo, že učitelé se stanou pravidelnými zákazníky La Pizzerie a touto formou marketingové komunikace je chtěl oslovit.
- Public Relations (PR) – do kategorie PR je zahrnut také sponzoring. Tuto formu marketingové komunikace využívá pizzerie především na základě osobních sympatií majitele, který je velkým milovníkem sportu. Pizzerie se tak stala **sponzorem** již dvou sportovních akcí: **Moraviman** (příloha č. 7) a **Otrokovický atletický mítink** (příloha č. 8).
- Interaktivní marketing – mezi nástroje interaktivního marketingu patří také internet a aktivity prostřednictvím něho provozované. Pizzerie využívá ke komunikaci i své **webové stránky**. Na stránkách mohou zákazníci nalézt informace o aktuálním dění a akcích, kompletní jídelní lístek, kontaktní údaje a otevírací dobu pizzerie, viz. příloha č. 9.

## 2.5 Charakteristika subjektů trhu

Úspěch společnosti nezávisí pouze na společnosti samotné. Její činnost ovlivňuje spousta dalších subjektů trhu. Mezi tyto subjekty patří např.: dodavatelé, konkurence, marketingový prostředníci, zákazníci a organizace.

### 2.5.1 Dodavatelé

Dodavatelé jsou zdrojem surovin a potřebných látek pro výrobu zboží a služeb. Dodavatelé mohou výrazně ovlivnit činnost firmy. La pizzeria si většinu surovin zajišťuje sama. Dodavatelé využívá pouze pro dovoz základních surovin nutné pro přípravu těsta na pizzu. Tyto suroviny si nechává pizzerie dovážet přímo z Itálie. Česká vína z vinařství Pavlov jsou též dodávána výhradním dodavatelem.

### 2.5.2 Konkurence

K analýze konkurence využiji Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Cílem Porterova modelu je definovat a pochopit síly, které na podnik působí a vymezit ty, které mají z hlediska vývoje podniku největší význam. Analýza pracuje s funkcí pěti konkurenčních sil. [12]

**Konkurence uvnitř odvětví:** Konkurentů pizzerie na území Otrokovic je hodně. Již v samotné blízkosti se nachází hned tři pizzerie.

Za nejvýznamnějšího konkurenta můžeme považovat **Pizzerii Sýpku**, která v Otrokovicích působí již několik let a má vybudovanou stálou klientelu. Mezi přednosti této pizzerie patří široký vnitřní prostor, venkovní zahrádka, hřiště pro děti, nabídka denního menu, čepované pivo (více druhů), dlouhá otevírací doba, rozvoz pizzy a příprava jídel z masa. [38]

**Pizzeria Vassalo** nabízí široký výběr pizzy (až 130 druhů), rozvoz domů, kuřácké i nekuřácké prostory, rozpis týdenního menu s možností jeho pravidelného zasílání na e-mailovou adresu zákazníků. Umožňuje také pořádání akcí pro větší společnost, jelikož pizzerie vlastní i menší salonek. Nepravidelně jsou v pizzerii pořádány i různé hudební akce. [37]

**Pizzerie a hospůdka U Pecivála** je poměrně nová pizzerie, která se nachází v jiné části města asi 30 minut chůze od La pizzeria. Pizzerie U Pecivála má moderní interiér, nabízí týdenní menu, wifi připojení na internet, dětský koutek, možnost pořádání oslav a, celý prostor je nekuřácký.

Nejstarší pizzerie v Otrokovicích je **pizzerie U Formanů**. Svým zákazníkům nabízí již 15 let široký výběr pizzy a těstovin s možností dovozu domů. Součástí pizzerie je venkovní zahrada s velkým dětským hřištěm a také soukromé parkoviště. Pizzerie nabízí denní menu a pravidelně výhodné ceny těstovin a pizzy. [36]

**Potencionální konkurence:** Potencionální konkurenti jsou nově vstupující firmy, které se rozhodnou provozovat pohostinskou činnost. Nově přichozí firmy se musí vypořádat s řadou barrier, které se vstupem do odvětví pohostinství souvisí. Jedná se především o legislativní bariéry, požadavky ohledně hygienického provozu restaurace, místní poplatky apod.

**Konkurence substitutů:** Zahrnuje konkurenci, která nabízí obdobné produkty. Konkurenty z hlediska substitutů rozdělím do několika skupin podle městských částí Otrokovic.

La pizzeria se nachází v městské části **Střed** (centrum města). V této části je vysoká koncentrace restaurací a jiných pohostinských zařízení. Významnou konkurenci představuje restaurace **Selská krčma**, která se nacházející cca 5 minut od La pizzerie. V jejím jídelníčku nalezneme i širokou nabídku klasických hlavních jídel z masa a ryb, ale také pizzu a těstoviny. Další restaurace, které se v této části nachází jsou: Radniční restaurace, Asijská restaurace Dragon, restaurace Colosseo a restaurace La Habana.



V městské části **Bat'ov** mohou zákazníci využít restauračních služeb **hotelu Společenský dům**, kde se nachází restaurace Flora, pivnice Moravský pivní šenk a cukrárna (nabízející i omezený počet druhů pizz). V rekreační oblasti Štěrkovické se nachází hospůdka U Zvona, kde jsou k dostání též teplé pokrmy.

**Hostinec u skleničky** je situován v městské části **Trávníky**. K této části náleží i oblast u nádraží kde se nachází restaurace Sport centrum Otrokovice a Restaurace U Mašinky.

**Konkurence dodavatelů:** Dodavatelé mohou poměrně silně ovlivňovat cenu a kvalitu dodávaných surovin. Určitým ohrožením může být cena surovin dovážených z Itálie či celkové zvýšení cenové hladiny domácích surovin, potřebných k přípravě pokrmů.

**Konkurence zákazníků:** Konkurenční síla vychází z vyjednávací pozice zákazníků. Tato konkurenční síla nepředstavuje z pohledu pizzerie žádné významné ohrožení.

### 2.5.3 Prostředníci

Prostředníci označování také jako marketingoví prostředníci, pomáhají firmu propagovat. Patří sem například marketingové agentury či distributoři. Prostředníkem mohou být také finanční instituce a banky. La pizzeria nevyužívá při své činnosti žádné odborné marketingové agentury ani jiné prostředníky.

### 2.5.4 Zákazníci

Zákaznický trh se dá rozdělit na několik cílových trhů. Činnost pizzerie je zaměřena pouze na spotřebitelský trh, který je tvořen z jednotlivců a domácností (široké veřejnosti), jež využívají služby pizzerie pro osobní potřebu.

### 2.5.5 Veřejnost

Největší vliv na činnost pizzerie mohou mít vládní instituce. Patří sem především kontrolní orgány: Nejvyšší kontrolní úřad, Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní zdravotní dozor, živnostenský úřad, Státní odborný dozor v oblasti bezpečnosti práce a další. Do veřejnosti zahrnujeme také městský úřad a média působící v Otrokovicích.

## 2.6 Charakteristika vnějšího prostředí

Pro charakteristiku vnějšího prostředí je možné zvolit několik druhů analýz. Jednou z nejznámějších je analýza PESTLE. Akronym PESTLE je vytvořen z prvních písmen anglických slov. Tyto písmena označují šest oblastí firmy:

- Political – politické faktory
- Economic – ekonomické faktory
- Social – společenské a demografické faktory
- Technological – technologické faktory
- Legal – právní faktory
- Environmental – faktory životního prostředí [2]

### **2.6.1 Politické faktory**

Tyto faktory úzce souvisí s politikou dané země. Po vstupu České republiky do EU musí být respektovány i zákony a nařízení tohoto společenství.

Mezi politické faktory, které by mohly ovlivnit činnost pizzerie, patří novely zákonů, nařízení a vyhlášky. Mezi všeobecné zákony ovlivňující chod pizzerie řadíme obchodní zákoník, zákon na ochranu hospodářské soutěže a daňové zákony. Vliv na provoz pizzerie může mít rovněž zvýšení daně z přidané hodnoty uplatňované na potraviny. V současné době se jedná o zvýšení daně na 20 %. Tato daň by měla platit od podzimu 2011. DPH pro restaurační služby pro rok 2011 je na úrovni 20 %.

### **2.6.2 Ekonomické faktory**

V rámci ekonomických faktorů můžeme sledovat vývoj následujících činitelů: současná hospodářská situace země, tempo růstu, inflační tendence, nezaměstnanost, úroveň příjmů apod.

Pro pizzerii jsou nevýznamnější ukazatele nezaměstnanosti a úrovně příjmů obyvatel. Průměrný evidenční počet zaměstnanců ve zlínském kraji za období 1. a 3. čtvrtletí 2010 nám poskytuje informace o průměrné hrubé mzdě zaměstnanců, ta je ve výši 20 008,- Kč<sup>3</sup>. Vývoj ukazatele nezaměstnanosti ve zlínském kraji je poměrně nepříznivý. V roce 2007 byla registrovaná míra nezaměstnanosti 6,02 %, podobné výše dosahovala nezaměstnanost i v roce 2008 kdy činila 6,13 %, v roce 2009 došlo k výraznému zvýšení na 10,83 %. K 31. 1. 2011 je nezaměstnanost na úrovni 10,9 %<sup>4</sup>. Rostoucí nezaměstnanost s sebou nese řadu negativních dopadů. Lidé a domácnosti omezují své výdaje na spotřebu statků a především služeb. V důsledku tohoto faktoru můžeme očekávat nižší zájem o pohostinské služby, především ty s vyšší cenou pokrmů.

<sup>3</sup> Zdroj: Český statistický úřad, ukazatel průměrné mzdy přepočtené na plně zaměstnané

<sup>4</sup> Zdroj: Český statistický úřad, Statistická ročenka Zlínského kraje 2010

### **2.6.3 Sociální a demografické faktory**

Demografické faktory zahrnují informace o vývoji obyvatelstva. Za rok 2009 nedošlo k výrazným změnám, počet obyvatel Otrokovic klesl na 18 606 osob, což představuje číslo o 22 osob menší než v roce 2008. V současné době mají Otrokovice 18 511 obyvatel. Počet obyvatel se v průběhu roku mění v závislosti na několika faktorech: úmrtnosti, porodnosti a stěhování. V roce 2009 se narodilo více dětí než v roce 2008, celkový počet narozených dětí byl v roce 2009, 192 dětí. V roce 2009 byla v Otrokovicích zaznamenána menší úmrtnost, došlo k 162 úmrtím. Tyto ukazatele vypovídají o relativně příznivém vývoji, co se týká porodnosti, avšak celkově počet obyvatel klesá v důsledku stěhování. [31]

Vlivy sociálně – kulturního prostředí mohou výrazně ovlivnit charakter spotřebního a nákupního chování zákazníků. Mezi tyto vlivy patří například současný životní styl, životní úroveň obyvatelstva, hodnotové stupnice, postoje lidí apod. V současnosti můžeme zaznamenat zvýšený zájem široké veřejnosti o zdravý životní styl. S tímto přístupem k životu se pojí samozřejmě aktivní využívání volného času, větší zájem o sport a kulturu těla, ale v neposlední řadě také výrazný zájem o kvalitu a původ potravin, které lidé konzumují. Tento současný trend je příznivým ukazatelem i pro La pizzerii, která se zaměřuje právě na čerstvost a vysokou kvalitu používaných surovin.

### **2.6.4 Technologické faktory**

Vývoj technologického prostředí je charakteristický svou dynamikou a rychlostí rozvoje. Z pohledu pizzerie se můžeme zabírat technologií zpracování surovin a přípravy pokrmů. V oblasti pohostinských služeb, které kladou důraz na přípravu jídla podle zaběhlých a osvědčených způsobů, nemůžeme očekávat, že se postup při přípravě pokrmů bude výrazně měnit a aktualizovat.

Nové technologie se ale budou dotýkat marketingové komunikace. Rozvoj internetu a jeho dostupnost představuje technologický faktor, který může La Pizzerie při své komunikaci směrem k zákazníkům efektivně využít. S internetovým prostředím souvisí také další možnosti komunikace, např. využití sociálních sítí či blogů.

### **2.6.5 Legislativní faktory**

Činnost pizzerie jako pohostinské služby je do jisté míry limitována mnoha zákony. Pro vykonávání hostinské činnosti je nutné podnikatelské oprávnění neboli živnostenský list dle zákona č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání. Od 1. 7. 2008 se přestaly používat živnostenské listy a koncesní listiny. Místo nich v současnosti platí pouze jeden výpis.

Pracovně právní vztahy, bezpečnost a ochranu zdraví při práci upravuje Zákoník práce, aktuálně ve znění zákona č. 262/2006 Sb. Zákonů, které oblast činnosti pohostinských služeb upravují je celá řada. Dále uvádím nejvýznamnější zákony týkající se této oblasti:

- zákon o požární ochraně 133/1985 Sb.,
- vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných,
- zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.,
- pracovní úrazy, jejich evidence, šetření a odškodňování se řídí §133c zákoníku práce a nařízením vlády č. 494/2001 Sb. [30]

#### 2.6.6 Faktory životního prostředí

Činnost pizzerie neovlivňuje významným podílem životní prostředí. Ale i při provozování služeb dochází ke vzniku odpadů. Aby nedocházelo ke znečišťování životního prostředí, musí se pohostinské zařízení řídit zákonem o odpadech a zákonem o obalech.

#### 2.7 SWOT analýza pizzerie

Podstatou SWOT analýzy je schopnost identifikovat faktory a skutečnosti, které pro marketing představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby z okolí a interního prostředí.

Určení silných a slabých stránek La Pizzerie znamená odpovědět si na otázku: „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky pizzerie?“ Silné stránky představují výhodu La Pizzerie oproti konkurentům. Naopak nevýhody oproti konkurenci představují slabé stránky. V případě slabých stránek je potřeba co nejdříve tyto stránky specifikovat a snažit se snížit jejich vliv na minimum nebo je úplně odstranit. [11]

Obr. 2: SWOT analýza

Výhodu vyplývající ze silných stránek, ale především z vnějšího prostředí pizzerie, představují příležitosti. Ohrožení na trhu mohou vyplývat ze slabých stránek neboli z nevýhod v rámci vnějšího prostředí. Pro zpracování SWOT analýzy jsem vycházela z informací poskytnutých mi majitelem pizzerie.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Tab. č. 1 : Silné a slabé stránky La Pizzeria**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Specifická nabídka pokrmů (italská kuchyně) a příprava fresh džusů	Ne příliš známé jméno pizzerie na trhu
Vysoká kvalita a čerstvost surovin	Nevýhodná poloha pizzerie (velká koncentrace konkurentů)
Osobní přístup personálu	Nedostatečná reklamní kampaň
Dostatečná odlišnost nabízených pokrmů pizzerie od konkurentů na trhu	Kratší otevírací doba pizzerie oproti konkurenci
Víkendová menu (o třech chodech za zvýhodněnou cenu)	Úzké zaměření nabídky pokrmů (pizza, těstoviny, saláty, dezerty)
Široký výběr z českých a italských vín	Pizzerie nepřipravuje týdenní obědová menu a neobměňuje skladbu jídelního lístku
Káva s sebou – „take a way!“	Malý prostor restaurace (pouze 28 míst)
Kvalifikovaný personál	V pizzerii se nečepuje pivo ani kofola (všechny nápoje láhvé)
Široká nabídka služeb zákazníkům (wifi, denní tisk)	Problematické vztahy mezi pracovníky
Propagace pizzerie formou webových stránek	Vyšší ceny pokrmů
Sponzoring sportovních akcí	Pizzerie nedovází pizzu do domu
Pro letní sezónu je pizzerie vybavena zahrádkou	
Pizzerie má zřízený dětský koutek	
Bezbariérový přístup a sociální zařízení pro handicapované zákazníky	
Nekuřácký prostor restaurace	
Moderní a příjemný interiér	
Před pizzerií se nachází bezplatné parkoviště	

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. č. 2: Příležitosti a hrozby La Pizzeria**

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Odlišná image pizzerie od konkurentů	Přiliv nové a silné konkurence
Přiliv nových zákazníků v důsledku pozitivního vlivu trendu zdravého životního stylu a důrazu na kvalitu pokrmů	Ztráta klíčových zákazníků
Zvýšení životní úrovně zákazníků	Propad v přílivu zákazníků – zákazníci nebudou akceptovat image pizzerie
Vybudování trvalé zákaznické klientely	Preference zákazníků pizzerií nižší cenové úrovně
Možnost využití dalších nástrojů komunikačního mixu	Ztráta dobrého jména pizzerie
Vybudování a získání dobrého jména na trhu a mezi zákazníky	Přetrvávající věrnost zákazníků konkurenci
Preference zdraví zákazníků – nekuřácké prostory	Neshody mezi zaměstnanci a ztráta jejich loajálnosti

Změna postojů a hodnot zákazníků – důraz na kvalitu konzumovaných surovin	Rostoucí náklady na marketingovou komunikaci
	Vzrůstající náklady na suroviny, pronájem prostor restaurace, energii apod.
	Změna v legislativě (např. hygienické předpisy)
	Ukončení nájemní smlouvy prostor pizzerie
	Možnost zvýšení daňového zatížení (změna DPH)

Zdroj: vlastní zpracování

### 3. Teoretická východiska marketingové komunikace

Pohostinství spadá do oblasti služeb, a to i přesto že se nejedná o službu čistého charakteru ale spíše službu hybridní. Hybridní služba v sobě spojuje ve vyváženém poměru prvky hmotného i nehmotného charakteru. [12]

Problematika sektoru služeb je složitější a nedotýká se pouze hmotnosti či nehmotnosti služeb, ale i dalších podstatných charakteristik.

#### 3.1 Služby a jejich vlastnosti

*„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“*<sup>5</sup> Uvedená definice je jednou z mnoha, ale dokonale vystihuje podstatu služby.

Cílem této kapitoly je teoreticky osvětlit významné vlastnosti služeb, které odlišují službu jako takovou od fyzických výrobků. Vlastnosti služby hrají důležitou roli také při tvorbě komunikačního mixu, který musí s těmito aspekty služby pracovat a zohledňovat je. Mezi charakteristiky služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. [16]

##### Nehmotnost

Nehmotnost služby představuje hlavní příčinu, proč není zákazník schopen porovnat konkrétní službu s jinými, konkurenčními službami. A to především z důvodu, že si zákazník nemůže službu prověřit svými smysly, jako tomu lze u hmotného výrobku. Služba svým nehmotným charakterem vzbuzuje u zákazníka nižší důvěru a zákazník při jejím nakupování vnímá větší riziko. Proto je při poskytování služeb kladen vysoký důraz na osobu poskytovatele služeb, který pro zákazníka představuje její zhmotnění. Pro zákazníka je dále důležitá cena služby, jež symbolizuje její hodnotu a v neposlední řadě kladé zákazník důraz na poskytované informace o službě. [22]

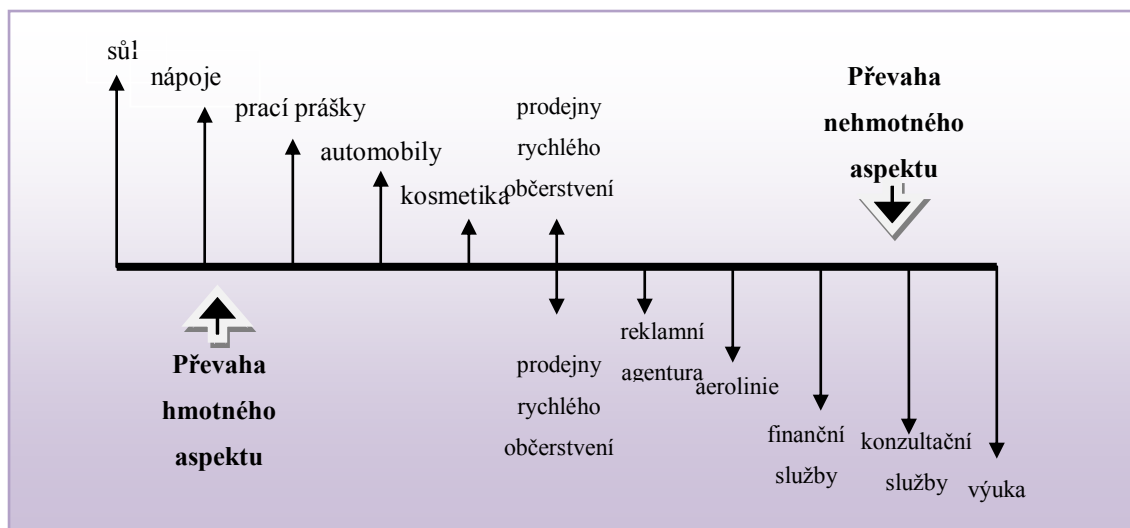
Z výše uvedených důvodů vyplývá, že při poskytování služeb je významné snažit se o její zhmotnění. Docílit zhmotnění služby lze různými prostředky. Firma musí zdůrazňovat hmotné podněty služby, využívat reklamy tzv. ústní reklamy (kladné osobní doporučení od stávajících zákazníků apod.). [22]

---

<sup>5</sup> KOTLER,P.; WONG,V.; SAUNDERS,J.; ARMSTRONG,G. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 710

Najít však na trhu služby jejichž charakter by byl zcela nehmotný, je však velmi obtížné. Tzv. čisté služby nebo naopak ryze čisté zboží se vyskytují jen zřídka. Autor knihy Moderní marketing Philip Kotler vytvořil „kontinuum hmotných a nehmotných aspektů zboží a služeb.“<sup>6</sup> Tuto vlastnost zachycuje následující Obr. 3. [13]

**Obr. 3: Kontinuum hmotných a nehmotných aspektů zboží a služeb**



Zdroj: KOTLER,P.; WONG,V.; SAUNDERS,J.; ARMSTRONG,G. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 710

### Neoddělitelnost

Další charakteristickou vlastností služeb je jejich neoddělitelnost. Zákazník se díky této vlastnosti stává spoluproducentem služby. Je účastníkem její produkce a vstupuje tak do role neoddělitelné součásti služby. Zákazník se také podílí na vytváření a spoludotváření služby s ostatními zákazníky (např. atmosféra v autobuse při cestě do zahraničí). Zákazník tedy, co by spoluproducent, má významný vliv i na kvalitu služby. [22]

Dochází také ke vzájemnému kontaktu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Zákazník a poskytovatel služby se musí setkat v určitém čase a místě tak, aby došlo k naplnění výhody, která z poskytované služby plyne. Avšak i zde existují výjimečné případy, kdy tomu tak není. Ukázkovým příkladem může být právnícká činnost, kdy nemusí být přítomnost klienta vyžadována. [22]

<sup>6</sup> KOTLER,P.; WONG,V.; SAUNDERS,J.; ARMSTRONG,G. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 710



## **Pomíjivost**

Tato vlastnost služeb vypovídá a o její neschopnosti být skladována a uchovávána. Nehmotnost služeb vede k tomu, že služba musí být ihned po svém vytvoření spotřebována. Poskytovatel služby nemůže službu znovu prodat a zákazník službu nemůže vrátit. Obtížné je i službu reklamovat. [22]

Zákazník se díky této vlastnosti služeb může setkat s jejich omezenou kapacitou, tzn. že zákazník má sice právo službu čerpat, ale z důvodu její nenaplněné kapacity je toto čerpání nemožné (např. plný přednáškový sál).

Předcházet takovým nedostatkům lze díky intenzivní koordinaci poptávky a nabídky. Dále je důležitá flexibilita při plánování kapacity služby a zajistit dostupnost služeb denní potřeby. [41]

## **Proměnlivost**

Proměnlivost neboli heterogenita označuje další vlastnost služeb, která souvisí se standardem kvality. Tato vlastnost má úzkou souvislost s lidmi, kteří vystupují v procesu poskytování služeb (poskytovatelé služeb a zákazníci). Tito lidé ovlivňují kvalitu poskytované služby, a proto je obtížné docílit stejné úrovně kvality služeb. Heterogenita je příčinou, proč zákazník může obdržet rozdílnou kvalitu služby, přestože má již se službou a jejím poskytovatelem zkušenost. [22]

Firma se může snažit eliminovat faktory, které přispívají k rozdílné kvalitě služeb. Příkladem může být vhodný výběr zaměstnanců s odpovídajícími profesními zkušenostmi, zvyšovat motivaci zaměstnanců a jejich loajalitu k firmě, či zvyšovat standardizaci služeb. [41]

Dalším znakem, který heterogenitu doprovází, je obtížné patentování služby. Důsledkem obtížnějšího patentování služeb je poměrně snadný vstup do odvětví služeb a vyšší koncentrace konkurentů. [22]

## **Nemožnost vlastnictví**

Zakoupí-li si zákazník výrobek, hmotný produkt, získává k němu i právo jeho opakovaného využívání po neomezenou dobu. Osobní přístup k výrobku je zajištěn jeho zaplacením. U služby je tomu však jinak. [22]

Z podstaty nehmotnosti a pomíjivosti služby vychází další její vlastnost – nemožnost vlastnictví. Zákazník sice jako u výrobku službu zaplatí, ale po jejím zakoupení nezískává

fyzické vlastnictví, nýbrž pouze právo na poskytnutí služby. Kvůli této charakteristice se musí firma snažit o posilování identity značky služby. [22]

### **3.2 Specifické vlastnosti marketingu v pohostinství**

Marketingem rozumíme uspokojování potřeb zákazníka. Jedná se o společenský a manažerský proces, který začíná před vyrobením výrobku a pokračuje i po jeho prodeji. Prostřednictvím tohoto procesu dochází k uspokojování potřeb a přání jednotlivců i skupin zákazníků. [11]

Marketing služeb má své specifické charakteristiky, kterými se odlišuje od marketingu výrobků. Stejně tak můžeme tato specifika nalézt v oboru pohostinství a stravování. Mezi hlavní charakteristické rysy pohostinství patří:

- krátká expozitura služeb,
- emoce a psychika zákazníka při nákupu služby,
- význam „vnější stránky“ poskytování služeb,
- vliv image a důraz na úroveň služeb,
- složitější distribuční cesty,
- snadnější kopírování služeb,
- potřebný přístup k marketingu v pohostinství. [16]

#### **3.2.1 Krátká expozitura služeb**

Provozovatel pohostinských či restauračních služeb by si měl položit několik otázek: „Jak vypadá jeho provozovna (restaurace)? Jak působí personál na zákazníka? Vyvolává prostředí a nabízená jídelní nabídka dobrý dojem?“.

Tyto otázky mohou být klíčové z hlediska vnímání zákazníka. Pohostinství je služba charakteristická kratší expoziturou. Spotřeba nabízených služeb obvykle probíhá v krátkém časovém úseku (max. několik hodin). Působení na zákazníka a vytvoření pozitivního vlivu je tedy otázkou kratší časové možnosti. [39]

#### **3.2.2 Emoce a psychika zákazníka při nákupu služby**

Při poskytování služeb dochází již z jejich podstaty ke kontaktu mezi poskytovatelem služby a spotřebitelem, zákazníkem. Při tomto vzájemném kontaktu v důsledku plnění služby hrají významnou roli emoce a psychika zákazníka.

Zatím co u výrobků se zákazník rozhoduje na základně funkčních a technických vlastností kupovaného produktu a jeho učiněný akt je založen na racionálních podmínkách. U pohostinských služeb jsou rozhodující faktory poněkud odlišné.

Mezi nejdůležitější faktory, které ovlivňují emoce a psychiku zákazníka, patří kontakt s obsluhujícím personálem. Zákazník očekává příjemné, způsobilé a spolehlivé zaměstnance, kteří budou schopni splnit jeho požadavky. Mezi další faktory může zařadit také vzhled provozovny, moderní vybavení a doplňky, příjemné prostředí a osvětlení. [39]

### **3.2.3 Větší význam „vnější stránky“ poskytování služeb**

Pod pojmem „vnější stránka“ služby nalezneme hmotné prvky služby. Tyto hmotné prvky chápeme jako hmatatelné důkazy, které službu doprovází.

Konkrétním příkladem v oboru pohostinství to mohou být uniformy personálu (číšníků, kuchařů, úklidového personálu). Dále sem spadá vybavení restaurace (nábytek), prostředí (kuřácké či nekuřácké), čistota restauračních prostor a sociálního zařízení.

Do vnější stránky poskytování služeb můžeme zařadit také image, logo nebo vzhled internetových stránek. [16, 39]

### **3.2.4 Vliv image a důraz na úroveň služeb**

Vnímaná image firmy zákazníkem je jednou z možností jak docílit silnější hmatatelnosti služeb. Vycházíme z předpokladu, že většina poskytovaných služeb je nehmotných a zákazník při rozhodování, které službě dá přednost, se řídí emocemi, které k firmě získal například prostřednictvím reklamy (letáky).

Snahou firem poskytující nejen pohostinné služby, by mělo být vybudovat co nejpozitivnější image a zvyšovat úroveň poskytovaných služeb tak, aby v zákazníkovi jejich konkrétní služba asociovala pozitivní emoce. [16]

### **3.2.5 Složitější distribuční cesty**

V pohostinství a v cestovním ruchu především neexistuje fyzicky žádný distribuční systém. Místo klasického distribučního systému je zastoupeno skupinou zprostředkovatelů. [16]

### **3.2.6 Snadnější kopírování služeb**

Snadnější napodobitelnost služeb v pohostinství a cestovním ruchu je samozřejmý problém. U zboží je tato stránka korigována možností patentu, u služeb je však jejich ochrana

patentem nemožná. V oblasti služeb nelze konkurentům zabránit v kopírování a napodobování poskytované služby, jako tomu lze například ve výrobních podnicích, kde je postup výroby účelně tajen. [17]

Otázku snadnějšího kopírování služeb nejlépe vystihuje věta: „*Služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit.*“<sup>7</sup>

### **3.2.7 Potřebný přístup k marketingu v pohostinství**

Specifický přístup si vyžaduje i marketingový mix, který je v případě služeb obohacen o další tři prvky – 3P. Hlavní příčinou, proč je nutno klasický čtyř-prvkový marketingový mix rozšířit, jsou základní vlastnosti služeb (nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, proměnlivost a nemožnost vlastnictví služeb). [22]

#### **Rozšířený marketingový mix 7P**

Původní marketingový mix 4P obsahuje tyto prvky:

- produkt (*product*)
- cena (*price*)
- distribuce (*place*)
- marketingová komunikace (*promotion*) [22]

Pro vytvoření účinného marketingového plánu v oblasti služeb však pouze tyto čtyři prvky nestačí. Nové prvky marketingového mixu ve službách jsou následující:

- materiální prostředí (*physical evidence*)
- lidé (*people*)
- procesy (*processes*) [22]

#### **Produkt**

Produkt chápeme jako jádro firem poskytující služby. Právě produkt totiž představuje pro zákazníky užitek, který vyhledávají.

U pohostinských a stravovacích služeb je také důležité uvědomit si roli personálu, který je zúčastněný na produkci a dodávce služeb. Obsluhující personál se stává součástí samotného produktu. [22]

---

<sup>7</sup> MORRISON, A. *Marketing v pohostinství a cestovním ruchu*. Victoria Publishing Praha, 523 s. ISBN 80–85605–90–2, str. 46

Personál však není jediným prvkem, který chápeme jako součást produktu. Je jím i zákazník, který se procesu spotřebování pohostinské služby účastní.

Sasser, Olsen a Wyckoff vysvětlují pojem produktu služby na příkladu restauračního zařízení. Podle nich tvoří produkt tzv. souhrnnou položku hmotných prvků (např. jídlo), smyslových požitků (např. chuť, vůně) a psychologické hodnoty (např. komfort, atmosféra). [8]

### ***Cena***

Cena je ve službách chápána jako určitý ukazatel kvality. Z pohledu zákazníka musí ceny pohostinských služeb odrážet vnímání cílového trhu. [22]

Je vhodné, aby zákazník v souvislosti s cenou vnímal i konkrétní kvalitu poskytované služby. Například u restaurace vyšší cenové kategorie zákazník očekává vysokou úroveň stolování, kvality pokrmů, profesionální chování obsluhujícího personálu či luxusní atmosféru interiéru. [8]

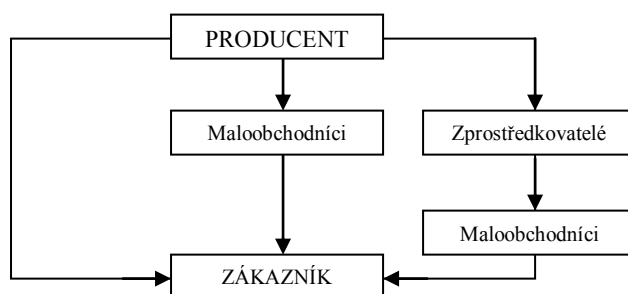
### ***Distribuce***

Distribuce zahrnuje rozhodování o lokalizaci služby (umístění), dále se věnuje také volbě zprostředkovatelů služeb (např. u letecké společnosti). [22]

V souvislosti s pohostinstvím je důležitý aspekt umístění služby. Zákazníkovi se může líbit poskytovaná služba, ale aby ji mohl zakoupit (využít), musí mu být služba dostupná.

Distribuční kanály jsou jednoduché. Skládají se z producenta, ten může prodávat přímo konečnému spotřebiteli, nebo používají zprostředkovatele.

**Obr. 4: Příklady různých distribučních kanálů**



Zdroj: HORNER.S.; SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9, str. 192

Tento model lze aplikovat na průmysl cestovního ruchu, služeb pro výrobu a využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. [8]

## ***Marketingová komunikace***

Účelem marketingové komunikace je přesvědčit potencionálního zákazníka o výhodách, které mu nákup služby určité organizace přinese. Marketingová komunikace k tomuto účelu využívá řadu nástrojů, např. reklamu, osobní prodej, sponzorství aj. [8]

Podrobněji se tématu marketingové komunikace budu věnovat v následující kapitole 3.3.

## ***Materiální prostředí***

Materiální prostředí napomáhá zákazníkovi ke zhmotnění služby, můžeme ho chápat jako důkaz o vlastnostech služby.

Materiální prostředí je určováno například budovou provozovny, ve které jsou pohostinské služby poskytovány. Avšak do tohoto okruhu patří také reklamní brožury, jídelní lístek v restauraci či reprezentativní oblečení obsluhujícího personálu. [22]

## ***Lidé***

Již v části věnovaném produktu ve službách bylo nastíněno, že při poskytování služeb dochází ke vzájemnému kontaktu zákazníka a poskytovatele služby.

Faktor „lidé“ chápeme jako významný prvek, který je schopen ve větší či menší míře ovlivnit kvalitu poskytované služby. I v oblasti pohostinství je vhodné věnovat dodatečnou pozornost výběru vhodně kvalifikovaných zaměstnanců. Právě tyto zaměstnanci (kuchař, číšník) mají rozhodující vliv na úroveň vnímané služby. Je vhodné zaměřit se také na motivování zaměstnanců (možnost profesního růstu, motivační složky mzdy apod.). [22]

## ***Procesy***

Procesy ve službách se odvozují od vzájemného vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb. Aby docházelo k uspokojivému poskytování služeb, je třeba zabezpečit jejich pravidelnou analýzu, vytvářet schémata procesů, klasifikovat je a zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se skládají. [22]

Tato obecná definice platí i v oblasti pohostinských a stravovacích služeb, kde je nutné zajistit dostatečný počet obsluhujícího personálu, aby nedocházelo k dlouhému čekání zákazníků na obsluhu. [8]

## **Ústní reklama (Word – of – mouth advertising)**

Ústní reklama neboli Word-of-mouth advertising má u služeb větší význam než u zboží. Služby si totiž zákazník nemůže předem vyzkoušet. Aby zákazník mohl službu zhodnotit, musí si ji nejdříve zakoupit.

V tomto ohledu dochází k vyššímu významu ústní reklamy. Ústní reklama představuje předávání informací o zkušenostech s konzumovanými službami v minulosti, které byly získány potencionálními zákazníky od lidí, jež služby již vyzkoušeli.

Firma se musí snažit poskytovat trvale kvalitní služby. Zaujmout doprovodnými službami a stále dbát na vysoký standart poskytovaných služeb. Konkrétně v pohostinství hraje pozitivní ústní reklama („good word-of-mouth“) důležitou roli a mnohdy rozhoduje o úspěchu firmy. [16]

## **Emotivní propagace**

Nehmotný charakter služeb se odráží i v tomto aspektu pohledu. Zákazníci při nákupu služeb používají více emotivních a iracionálních podmětů, které vedou k zakoupení služby. Z toho vyplývá, že je podstatné zdůrazňovat emotivní přitažlivost i v rámci propagačních kampaní.

Podstatou emotivní propagace je „zlidštění“ firmy tak, aby se zákazníci mohli s danou firmou ztotožnit. Při snaze zatraktivnit vnímání restaurace je důležité, aby v rámci propagace vystupovalo do popředí i tzv. „kouzlo osobnosti“ – personifikace. [16]

## **Inovace**

Z důvodu omezené a komplikované patentové ochrany lze poskytované služby poměrně snadno kopírovat a napodobovat. Firmy podnikající o oblasti pohostinství a cestovního ruchu by měly být připraveny pravidelně inovovat své služby a snažit se tak udržet stávající zákazníky. [16]

### **3.3 Marketingová komunikace**

Primární význam marketingové komunikace spočívá v tom, že představuje faktor důležitý či přímo životně nezbytný pro fungování marketingu. Marketingovou komunikaci můžeme označit jako jeden z nejviditelnějších a v poslední době nejvíce diskutovaných nástrojů marketingového mixu. Působnost marketingové komunikace se vztahuje na celou společnost i podnikání. Prostřednictvím prvků marketingové komunikace mohou být vysílána

sdělení typu komerčního i nekomerčního. Prvky, které jsou k účelu komunikace využívány, označujeme jako komunikační mix.[12, 40]

Za úspěšnou a efektivní marketingovou komunikaci můžeme považovat takou komunikaci, která při minimálních výdajích dosáhne maximálních cílů. Pro provádění efektivní komunikace je nutné vybudovat atmosféru důvěry. Další podmínkou je volba vhodného času a prostředí, ve kterém bude komunikace probíhat.

Obsah sdělení marketingové komunikace musí být pro příjemce srozumitelný a pochopitelný. Předpoklad srozumitelnosti sdělení závisí především na vzdálenosti, jakou komunikační sdělení (zpráva) k příjemci putuje. Proto je důležité při vytváření obsahu sdělení dbát na jeho jasnost a jednoduchost. [3]

Důležitá je také vhodná volba komunikačních kanálů. Firmy by měly ke své komunikaci využívat prověřené komunikační kanály, které příjemce dobře zná a důvěřuje jim. To však neznamená, že by se firma měla rozhodnout pouze pro využití jediného komunikačního kanálu. Je vhodné efekty komunikačních kanálů navzájem doplňovat a kombinovat.

Vyváženost marketingové komunikace je další podmínkou jejího úspěchu. Jednou z největších chyb, které se firmy při komunikaci dopouštějí, je „zahleděnost“ komunikační kampaně sama do sebe. [3]

### **3.3.1 Zásady marketingové komunikace**

Při marketingové komunikaci může firma udělat řadu chyb. Tyto chyby pak mohou ohrozit celý průběh komunikace a mohou vést k její neefektivnosti a ke špatnému pochopení obsahu sdělení.

Marketingová komunikace může probíhat přímo nebo zprostředkovaně. Pokud se firma rozhodne pro komunikaci zprostředkovanou, která probíhá přes více subjektů, musí dbát nato, aby komunikační sdělení nebylo překrouceno či pozměněno. [3]

Dalším rizikem při komunikaci může být nechtěné přehlcení adresáta informacemi. Adresát může být informacemi natolik přehlcen, že není schopen vnímat a správně interpretovat komunikovaná sdělení. Je proto vhodné zasílat adresátům pouze sdělení obsahující důležité a podstatné informace. [3]

Do marketingové komunikace spadá i komunikace neverbální. Neverbální komunikace hraje významnou roli především v oblasti služeb a u osobního prodeje. Vzhled, postoj a



gestikulace odesílatele sdělení má velký vliv na udržení pozornosti adresáta. Komunikace těla představuje až 90 % obsahu sdělení. Pohyby našeho těla, respektive „řeči“ očí, obličeje, pohybů či dotyků může výrazně ovlivnit průběh komunikace. [3]

### **3.3.2 Proces marketingové komunikace**

Proces marketingové komunikace zahrnuje řadu subjektů, které můžeme označit jako mechanismy. Tento proces začíná u odesílatele. Odesílatel musí ujasnit hlavní myšlenku sdělení a vytváří na jejím základě obsah zprávy.

Základní požadavkem na zprávu je její jednoduchost a srozumitelnost. Obsahem zprávy mohou být různé informace či soubory symbolů. Zpráva může existovat v podobě např. televizního spotu, plakátu, tiskové zprávy apod.

Ke kódování zprávy je využíváno různých symbolů, slov a obrázků. Kódování převádí zprávu do formy, která bude srozumitelná příjemci.

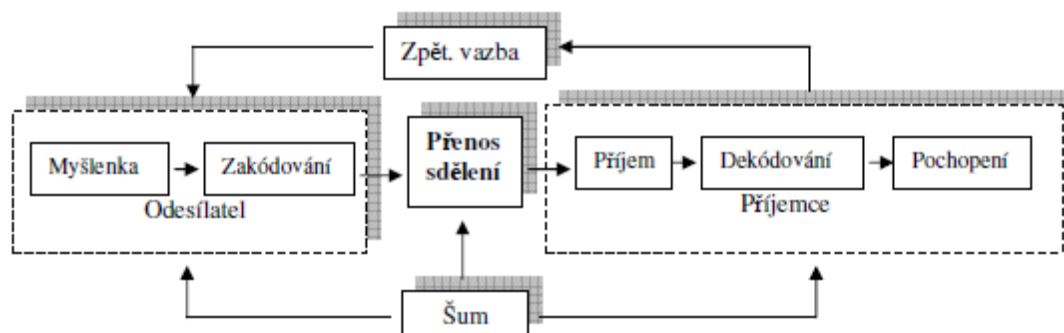
Pojem šíření zprávy představuje proces přechodu zprávy od odesílatele k příjemci. Tento proces se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů (cest). Komunikační cestou může být televize, rádio, rozhlas, tisk či internet.

Příjemce zprávy, poté co ji obdrží prostřednictvím komunikačních cest, zprávu dekóduje. To znamená, že připisuje význam jednotlivým symbolům zprávy.

Dostáváme se k subjektu příjemce zprávy. Je důležité, aby subjekt příjemce byl ochoten sdělované zprávě naslouchat a aby byl v „doslechu“. Příjemce vystupuje v komunikačním procesu jako osoba, pro níž je kódovaná informace ve zprávě určena.

Zpětná vazba je posledním článkem komunikačního procesu. Zpětnou vazbou může být gesto, určitá činnost nebo verbální projev příjemce zprávy. V celém procesu komunikace mohou vzniknout komunikační šumy. Komunikační šumy jsou faktory, které způsobují rušení komunikačního procesu či mohou změnit podobu, obsah nebo pochopení zprávy. Komunikační šum je například hluk v místnosti, ale také poškozená kniha či dyslexie na straně příjemce zprávy. [3, 40]

**Obr. 5: Schéma komunikačního modelu**



Zdroj: DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 546

### 3.3.3 Strategie marketingové komunikace

Marketingová komunikace využívá dvě základní strategie, push a pull strategii. Charakteristickým znakem obou těchto strategií je nátlak. Push strategie, strategie tlaku, uplatňuje nátlak od výrobce přes prodejce a ten následně na konečného zákazníka. V případě Pull strategie, strategie tahu, je směr nátlaku obrácený.

V praxi firmy využívají zpravidla kombinaci obou zmíněných strategií. Každá strategie je totiž vyhocenou krajní variantou. Firma musí rozhodnout spíše o tom, v které konkrétní situaci využije více ze strategie tlaku nebo tahu.

Komunikační nástroje, které tyto strategie využívají, mohou být stejné, důležité je však rozlišit kontext, v jakém jsou nástroje použity. Příkladem může být reklama. Reklama, umístěná ve sdělovacích prostředcích, je více vhodná pro strategii tahu, reklama v místě prodeje výrobku je spíše typickým příkladem strategie tlaku. [3]

#### ▪ Push-strategie (strategie tlaku)

Princip strategie spočívá v protlačení produktu přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Výrobce ovlivňuje obchodní mezičlánky, aby vhodně působily na konečného zákazníka. Strategie se využívá převážně u osobního prodeje a při podpoře prodeje. [12]

#### ▪ Pull – strategie (strategie tahu)

Při strategii tahu jde naopak o stimulaci poptávky konečných spotřebitelů, kteří potom vyvíjejí tlak na distribuční mezičlánky. Zákazník se tak stává subjektem, který působí na maloobchodníky. Ti dále přenášejí požadavky zákazníků na velkoobchodníky a výrobce.

Strategie tahu z nástrojů komunikačního mixu využívá především reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. [12]

### 3.3.4 Komunikační mix

Za synonymum marketingové komunikace je velmi často a mylně považována reklama. Reklama je sice jedním z nejviditelnějších prvků komunikačního mixu a však ne jediným. V rámci komunikační politiky existuje celá řada různých nástrojů, které firma může využít jako nosiče informačního sdělení. Tyto nástroje může firma uplatňovat v kombinaci a doplňovat tak jejich vzájemný efekt. [2,9]

Marketingová komunikační kampaň by měla respektovat stanovené cíle firmy a podle těchto cílů přizpůsobit i výběr vhodných komunikačních nástrojů. Cílem firmy může být zlepšení postoje ke značce, vybudovat pozitivní image firmy, posílit podvědomí o firmě apod. Nelze tedy v případě změny cíle firmy využívat dosavadní komunikační mix, ale pro nový cíl musí být vytvořen nový komunikační mix. [3]

Mezi základní prvky komunikačního mixu ve službách patří:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- direkt marketing
- osobní prodej
- internetová komunikace

V současné době dochází také k využívání nových nástrojů marketingové komunikace. Následující příklady jsou podle M. Vašítkové využitelné i v oblasti marketingu služeb:

- event marketing
- guerilla marketing
- virální marketing
- mobilní marketing [3, 22]

### Reklama

Reklama může být definována jako „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a*

*kterí chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. “<sup>8</sup>*

Reklama je považována za klasický nástroj marketingové komunikace. Na reklamu lze nahlížet i z psychologického hlediska jako na určitou formu komunikace s komerčním účelem. Úkolem reklamy je informovat širokou veřejnost, ale hlavním cílem reklamy je předčít o koupi. Reklama může rovněž představovat podporu určité koncepce, myšlenky či budovat dobrou pověst firmy. [3, 23]

V marketingu služeb je reklama využívána jako prvek sloužící ke zviditelnění a „zhmotnění“ poskytované služby. [22]

Reklamní sdělení můžeme rozlišit podle několika hledisek např. podle subjektu vysílatele sdělení, podle příjemce sdělení, podle typu sdělení a podle použitého média. Nositeli reklamního sdělení bývají nečastěji následující média:

- televize,
- rozhlas,
- venkovní reklama,
- noviny,
- časopisy,
- internet,
- kino.

Při rozhodování o volbě konkrétních médií je důležité seznámit se s jejich výhodami a nevýhodami. V příloze č 10 naleznete přehlednou tabulku poskytující informace o výhodách a nevýhodách výše uvedených médií. [3, 22]

Rozlišujeme reklamu informativní, přesvědčovací, připomínací a komparativní.

- informativní reklama – lze ji využít při zavedení nového výrobku na trh. Má za úkol informovat veřejnost a vytvořit primární poptávku po produktu.
- přesvědčovací reklama – cílem reklamního sdělení je přimět zákazníky k přechodu ke konkrétní značce. Reklama může mít podobu porovnávací nebo srovnávací reklamy.

---

<sup>8</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, Přel. V. Šafaříková, Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 203

- připomínací reklama – účelem tohoto druhu reklamy je udržet v povědomí zákazníků produkt či značku.
- komparativní reklama – neboli také srovnávací reklama přímo nebo nepřímo porovnává produkt s ostatními. V řadě evropských zemí je užívání tohoto druhu reklamy zakázáno. [2]

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jejím hlavní vlastností je schopnost vyvolat okamžitý nákup výrobku. Podpora prodeje disponuje atributem vzbuzení zájmu a přilákání nových zákazníků. Tuto schopnost ji propůjčuje materiální výhoda, kterou zákazníkům podpora prodeje nabízí. [2]

Cílové skupiny podpory prodeje mohou být: distributoři, prodejci a zákazníci. Na konečné zákazníky se zaměřují především obchodníci. Výrobce může podporovat všechny tři cílové skupiny.

- Podpora spotřebitele – cílem je přimět zákazníka vyzkoušet nový výrobek, zvýšit krátkodobé tržby, získat nové zákazníky či odměnit ty stávající za jejich věrnost.
- Podpora obchodníka – motivuje a stimuluje maloobchodníky, aby do sortimentu zařadili nové produkty.
- Podpora prodejců – vzbuzuje zájem prodejců na zvýšení odbytu produktu. [13]

Paleta nástrojů podpory prodeje je široká. Jednotlivé nástroje je možné rozdělit na skupiny: finanční pobídky, podporu produktu a soutěže (kvízy, loterie). K nejvíce využívaným prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

- kupóny,
- vzorky produktu,
- prémie,
- odměny za věrnost,
- soutěže, sázky a loterie,
- prezentace, veletrhy a výstavy,
- refundace, vrácení peněz v hotovosti. [2]

V oblasti služeb však nelze využívat všechny tyto nástroje. V případě služeb jsou nejvíce využívanou podporou prodeje cenové slevy, pomocí nichž se firmy snaží reagovat na výkyvy v poptávce způsobené sezónností. Další skupinou vhodnou pro oblast služeb jsou výstavy a veletrhy.

Ve stravovacích a pohostinských zařízeních lze efektivně využívat reklamních a dárkových předmětů. Prostřednictvím reklamních předmětů dochází ke zhmotnění služby. Propagační předměty by však neměly sloužit pouze jako nástroj podpory prodeje, ale zároveň by měly plnit funkci komunikace se zákazníkem. [20]

## **Public relations**

Aktivita public relations (dále jen PR) můžeme označit za mnohem komplexnější než marketingovou komunikaci samotnou. PR totiž pracuje s různorodými cíly a cílovými skupinami. [2]

Existuje mnoho definic PR, které vyzdvihují jednu nebo více důležitých stránek tohoto komunikačního prvku. Podle Foreta, „ *Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.*“<sup>9</sup> PR zahrnují systémy propagace, které usilují o vytvoření příznivého klimatu, vybudování dobrých vztahů s cílovými skupinami, vzájemné porozumění a vzbuzují sympatie. Důležitým znakem PR je důvěryhodnost, která je důležitá při komunikaci s veřejností. Je-li komunikace firmy důvěryhodná a transparentní mnohdy ovlivní i tu část veřejnosti, která není přístupná klasické formě marketingové komunikace. [3, 12]

Spektrum cílových skupin, na které se PR zaměřuje, je poměrně široké. Cílové skupiny můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií:

- Externí – tato skupina zahrnuje: dodavatele, odběratele, zájmové a profesní skupiny, akcionáře, investory, státní správu, profesní sdružení, média a koncové uživatele.
- Interní – do této skupiny řadíme zaměstnance firmy a odborové organizace. [3, 12]

---

<sup>9</sup> FORET, M *Marketingová komunikace: získávání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*, 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

Existuje poměrně široký výběr prostředků, kterými lze PR uplatňovat. Rozhodujícím faktorem pro výběr vhodných komunikačních prostředků je vybraná cílová skupina. Rozlišujeme následující čtveřici prostředků:

- Prostředky individuálního působení - zahrnují osobní návštěvy partnerů, zasedání zájmové skupiny, dopisy, telefonáty, vystoupení na akcích (např. hospodářské komory), blahopřání, dárkové a upomínkové předměty, ceny do soutěží, sponzoring.
- prostředky skupinového působení - tištěné materiály (prospekty, brožury, katalogy), audiovizuální prostředky (videosnímky, televizní spoty), informační systémy (internet), obrazové a zvukové prostředky (fotografie, hudební znělky), prostorové prostředky (nástěnky, poutače), billboardy, bigboardy, CLV (city light vitrine) a ucelené akce.
- Prostředky press relations (media relations) – tiskové konference, interview, televizní a rozhlasové pořady, organizované výjezdy, návštěvy, semináře, prezentace, setkání s partnery, konference a recepce, fotografie, tiskové zprávy, prohlášení k určité události.
- Prostředky interní komunikace – firemní nástěnky, podnikový časopis, zápisy z jednání, podnikové akce a večírky, školení pro zaměstnance, porady, intranet, schránky připomínek. [33]

Přednostní PR je celková nízká nákladovost, která vede k efektivnějšímu využití finančních prostředků firmy. Komunikační aktivity PR jsou vhodným komunikačním nástrojem také pro malé a začínající firmy. PR je vhodným komunikačním prostředkem v krizových situacích. Umožňuje společnosti postižené krizovou situací komunikovat své sdělení směrem k veřejnosti a rovněž ke svým zaměstnancům.

Naopak nevýhodou u komunikace prostřednictvím PR může být nedostatečná možnost kontroly obsahu tiskového sdělení. Může se stát, že obsah sdělení je médiu poupraveno a přetvořeno. Dalším rysem PR je obtížná měřitelnost efektivity. Můžeme změřit například otištěnou plochu v novinách nebo čas v rozhlasu či televizi. Avšak vypovídající schopnost těchto aktivit je z dlouhodobého hlediska nulová. Nevypovídají nic o změně obratu firmy či podpoření jejího dobrého jména. [2, 28]

## Osobní prodej

Jeden z nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace je osobní prodej. Můžeme ho definovat jako nástroj dvoustranné komunikace, komunikace „tváří v tvář“. Osobní prodej chápeme jako specifickou formu komunikace, která poskytuje informace, předvádí, udržuje, buduje a v neposlední řadě přesvědčuje. Hlavním cílem je dosažení prodeje. Osobní prodej je považován za účinnější formu marketingové komunikace, než je reklama, a to z důvodu, přímého osobního kontaktu se zákazníkem. [2]

V oblasti služeb význam osobního prodeje vyplývá z neoddělitelnosti poskytované služby, tzn., že při nákupu služeb dochází ke vzájemné interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Osobní prodej u služeb má některé společné rysy s osobním prodejem u zboží, zejména se jedná o postup prodeje. [22]

K přednostem přímé interakce se zákazníkem v oblasti služeb patří:

- Osobní kontakt – plní tři základní funkce: prodej, služba zákazníkovi a monitorování.
- Posilování vztahů – osobní kontakt posiluje vzájemné přátelské vztahy mezi partnery.
- Stimulace nákupu dalších služeb – příkladem může být vstřícný přístup kontaktních zaměstnanců, který zákazníka motivuje k znovu využití služeb.

Nevýhodou osobního prodeje je jeho časová náročnost a vysoká nákladovost. [22]

## Direct marketing

Direct marketing, označovány jako přímý marketing, představuje přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Zahrnuje neosobní formy aktivit, zaměřené na prodej zboží a služeb. Je charakteristický tím, že často využívá i více reklamních medií k vyvolání reakce. [12]

Přímý marketing je nákladově poměrně náročný. Z tohoto důvodu není zcela vhodný pro komunikaci s širokou cílovou skupinou. V případě, že se firma rozhodne využít tuto formu marketingové komunikace, je důležité jeho přesné zacílení. Přímý marketing je uskutečňován prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Nejběžnější prostředky sdělení představují různé prospekty, letáky, katalogy, brožury apod. [12, 22]

Podle M. Vašítkové jsou v odvětví služeb využívány tyto nástroje přímého marketingu:



- Direct mail – představuje oslovení zákazníků skrze reklamní dopisy, prospekty, letáky a jiné, které jsou zasílány do poštovních schránek. Direct mail může být adresný nebo neadresný. Adresný direct mail je zaslán přímo na konkrétní jméno zákazníka či instituci. Neadresný mailing není adresován přímo na konkrétní osobu.
- Telemarketing – jak už vyplývá z názvu, zprostředkujícím médiem je v tomto případě telefon. U telemarketingu rozlišujeme dva typy (aktivní a pasivní). U aktivního telemarketingu firma vyhledává zákazníka na základě databází či telefonního seznamu. Naopak pasivní telemarketing představuje činnost na straně zákazníka, který volá na většinou bezplatné číslo a kde sděluje své reakce a připomínky.
- Televizní, rozhlasový, tiskový marketing s přímou odezvou – teleshopping.
- Katalogový prodej.
- Elektronická pošta – zasílání katalogů, slevových kupónů a vstupenek jako přílohy s možností jejich vytištění. [22]

### **Internetová marketingová komunikace**

Internet je nejmladším informačním médiem současnosti. Prostřednictvím internetu lze poměrně levně komunikovat s velkou částí veřejnosti. Otevření webového prostoru poskytuje nesmírné možnosti, jak získat spektrum kupujících prostřednictvím cílených zpráv, které stojí jen zlomek rozpočtu toho, co velká reklama. [21]

K výhodám internetové komunikace patří možnost přesného zacílení. Další výhodou je jednoduchost a snadnost při měření výsledků (reakcí uživatelů) a nepřetržitá možnost zobrazit reklamní sdělení. Z pohledu služeb je internet bezkonkurenční nástroj, který umožňuje služby nabízet, prodávat a dokonce i distribuovat.

Mezi nevýhody řadíme omezení na zákazníky, kteří nemají připojení k internetové síti. Určitým omezením je i nízká důvěryhodnost na straně zadavatelů i na straně příjemců reklamního sdělení.[22]

Formy internetové komunikace mají různou podobu. Mezi zavedené způsoby internetové komunikace řadíme:

- webové stránky

- reklamní proužky – bannery, Buttony (tlačítka), „Push“ reklama<sup>10</sup>
- e-mail marketing (bannery v e-mailech, direkt mail). [2]

Mezi nové nástroje internetové marketingové komunikace můžeme zařadit blogy, podcasty, e-knihovny a další formy online sdělení, které dovolují firmám a organizacím komunikovat přímo s kupujícími. Dále sem patří také diskusní fóra a tzv. message board, wiki systémy, hodnotící stránky, kluby a skupiny, social shopping a v neposlední řadě sociální sítě (např. Facebook, Youtube apod.). [21]

### 3.3.5 Nové trendy v marketingové komunikaci

Vznik nových trendů na poli marketingové komunikace souvisí s narůstající náročností spotřebitele. Většina zákazníků se stává proti klasickým osvědčeným schémátům komunikace imunní a jejich uplatňování postrádá efektivitu. Komunikace se zákazníkem vyžaduje selektivitu a originalitu aby byl zájem spotřebitele upoután. [4]

U služeb má marketingová komunikace zvláštní postavení. Marketingová komunikace v oblasti služeb představuje jednu z mnohostí jak službu, jako nehmotnou, v očích potencionálních zákazníků zhmotnit a polidštit. V oblasti služeb hraje významnou roli ústní reklama, avšak je nesporné, že pouze s ústní reklamou si producenti a poskytovatelé služeb nevystačí. Pro firmu je podstatné naučit se svými potencionálními a současnými zákazníky vhodně komunikovat a využívat k této komunikaci efektivní komunikační nástroje. [22]

Nové trendy na poli moderní techniky a stále větší otevřenost spotřebitelů, dovolují firmám využívat i méně známé komunikační nástroje. [4]

### Guerillový marketing

Guerilla marketing se objevuje už v 60. letech minulého století. Avšak význam dnešního „Guerilla“ je poněkud někde jinde. Podstatou současného guerilla marketingu je jeho nízká nákladovost. Dalším významným rysem tohoto způsobu komunikace je hranice legálnosti. Odborná definice guerilla marketingu zní: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“.<sup>11</sup> [4]

Guerillový marketing se řídí třemi zásadami: získat lidi, oslabit nepřítele a přežít. Mezi techniky guerilla marketingu patří i tzv. ambush marketing. Pod tímto pojmem se skrývá

<sup>10</sup> Technologie umožňující, že určitý obsah, který si uživatel vybere je zaslán do jeho počítače. Prostřednictvím kanálů např. Pointcast, dostává uživatel aktuální informace aniž by surfoval po internetu.

<sup>11</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1, 29 str.

parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s významnou propagační akcí, na kterou je zaměřena pozornost médií i veřejnosti. Dalším znakem guerilla marketingu je i obliba využívat netradiční nosiče reklamního sdělení. [4, 22]

### **Virální marketing**

Virální (virový) marketing je snadný a nízkonákladový způsob marketingové komunikace. I pro tyto dvě charakteristiky se stal mezi marketéry populární. Vstupuje do podvědomí v roce 1998 a jeho první podoba obnáší pouhé vkládání propagačních aktivních odkazů do zpráv. [4]

Podstatou virálního marketingu je vytvoření poutavého kreativního sdělení. Toto sdělení může mít formu flashové animace, videa či internetové aplikace, které si uživatelé internetu mezi sebou přeposílají. Důležitým prvkem virálního marketingu je kreativita pojatých kampaní. Čím více je nápad originální a kreativní, tím větší šance je, že bude rozšířen mezi další uživatele. Je důležité aby virální sdělení obsahovalo následující tři složky:

- Obsah: Kreativní a přitažlivý nápad.
- Aplikace: Vhodné umístění obsahu (např. webové stránky).
- Vyhodnocení: Celkové posouzení efektivity. [35]

Charakteristickým znakem virálních kampaní je prvek humoru a vtipu. Mnohdy mají virální sdělení lehký sexuální podtext či vyžívají ke svému zviditelnění ironií a dvojsmyslností slov. Vliv na úspěšnost virální kampaně má i forma a velikost sdělení. V posledních letech jsou oblíbeným nástrojem zejména flashové hry (T-mobile – „Bav se“). Při jejich tvorbě je však důležité brát ohled také na velikost přeposílaného sdělení, dodržet pravidlo jednoduchosti a snadnosti rozesílaných zpráv. Při použití virálního marketingu existuje nebezpečí nemožnosti kontrolovat šíření virové zprávy. Může dokonce dojít k jejímu nepochopení či přetvoření. [4, 22, 35]

### **Event marketing**

Event marketing neboli marketing událostí pracuje v první řadě s emocemi zákazníků. Jeho cílem je vyvolat pozitivní emoce a psychické podmínky, které podpoří image firmy. Pomocí eventu lze ovlivňovat a motivovat obchodní partnery, prohlubovat a upevňovat zákaznickou loajalitu či prezentovat a zviditelnit nový výrobek. K těmto účelům event marketing využívá nejrůznějších nástrojů např. firemní prezentace, společenské večírky, módní přehlídky, grand openingy apod. [34]

Pro potřeby marketingu lze rozčlenit akce do následujících skupin:

- Neziskově orientované akce – do této skupiny lze zařadit společenské akce jako jsou oslavy výročí společnosti, tiskové besedy a konference a besedy s veřejností.
- Komerčně orientované akce – tyto akce bývají finančně velmi nákladné, a pro návštěvníky je připraven atraktivní program. Mnohdy je účast na akci spojena i se zaplacením vstupného. Příkladem takových akcí jsou plesy, divadelní představení, festivaly a slavnosti apod.
- Charitativní akce – v případě těchto akcí vstupuje do popředí myšlenka charitativního účelu. Cílem je, jako u komerčních akcí, zisk. [4, 22]

### **Mobilní marketing**

Mobilní marketing je fenomén, který vznikl s rozvojem sítí mobilních operátorů. Jeho komunikace je zaměřena na uživatele mobilních telefonů. Využití mobilního marketingu vede k rychlé a interaktivní komunikaci se zákazníkem. Mobilní marketing je spojen s relativně nízkými náklady a oproti ostatním médiím je možné poměrně snadno oslovit velkou cílovou skupinu uživatelů. [4]

Mezi hlavní výhody mobilního marketingu v rámci komunikační kampaně patří především jeho efektivnost. Další jeho předností je rychlost. Komunikační kampaň spuštěná prostřednictvím mobilních telefonů je nastartována během několika dní oproti klasickým propagačním kampaním vyžadujících si delší přípravu. Výhodou mobilní marketingu je jeho snadná měřitelnost a znovu využitelnost.

Celkový dopad kampaní využívající mobilní marketing je mnohdy větší, než se zdá. Kampaň může kromě hlavního cíle, což bývá nejčastěji zvýšení prodeje, přinést i jiné pozitivní dopady. Vtipně zpracovaná mobilní zpráva může podpořit loajalitu zákazníků a pomoci v budování pozitivního vnímání firmy. [4]

### **3.4 Komunikační strategie**

V této části kapitoly se zaměřím na postup tvorby komunikační strategie. Komunikační strategie u organizace, která je poskytovatelem služeb, se skládá z následujících kroků. V první řadě provést situační analýzu, stanovit jasné a konkrétní cíle marketingové komunikace, posléze sestavit rozpočet celé komunikační strategie, rozhodnout o nástrojích

komunikačního mixu, realizovat komunikační strategii a nakonec vyhodnotit dopady a úspěšnost komunikační strategie. [13, 22]

### **Situační analýza**

V některých literaturách se můžeme dočíst, že postup komunikační strategie začíná stanovením cílů. Než však přejdeme k tomuto bodu, je vhodné provést nejprve situační analýzu.

Úkolem situační analýzy je identifikovat firmu, charakterizovat její činnosti, poskytované služby a postavení firmy na trhu. Do zásahu situační analýzy spadá také analýza stávajících a potencionálních zákazníků a konkurentů. Situační analýza zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí firmy (makroprostředí a mikroprostředí). V jejím zájmu je vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje, ale také prostředí, které na firmu působí a ovlivňuje její činnost. Vnitřní prostředí firmy, kam řadíme například kvalitu managementu, kvalifikovanost zaměstnanců, finanční situaci firmy, umístění apod. jsou též předmětem situační analýzy. Hlavní smyslem situační analýzy je nalezení vhodného poměru mezi příležitostmi ve vnějším prostředí a schopnostmi (zdroji) firmy. [13, 22]

Body situační analýzy:

- identifikace společnosti (pozice firmy, finanční možnosti),
- vyhodnocení služby (postavení značky, kvalita),
- hodnocení spotřebitele (segmentace spotřebitelů),
- hodnocení konkurence (komunikační strategie konkurence),
- externí faktory (právní a legislativní faktory marketingové komunikace, etické kodexy). [22]

### **Stanovení cílů marketingové komunikace**

Stejně tak jako marketingové plány musí mít i plán komunikace stanovené své cíle. Na základě komunikačního auditu (např. situační analýza) lze identifikovat rozpor mezi existující současnou firemní identitou a žádoucí identitou. Tento rozdíl je výchozím bodem umožňující definovat cíle komunikační kampaně.

V případě standardních služeb, které jsou zacíleny na masový trh, se marketingová komunikace zaměřuje na vybudování povědomí o značce a první vyzkoušení služby. [2]

Důležité je, aby byly všechny cíle stanoveny před rozvojem komunikační strategie. Dále platí, že cíle komunikační strategie by měly být tzv. SMART:

- Specifické
- Měřitelné
- Akceptovatelné
- Realizovatelné
- Termínované [22]

Ve službách můžeme definovat obecné cíle marketingové komunikace. Mezi takové cíle patří potřeba informovat zákazníky o službě a výhodách, které služba pro zákazníka bude mít. Cílem může být rovněž snaha o vybudování preference konkrétní služby ze strany zákazníka. Přesvědčit zákazníky, aby službu koupili či využili, připomínat nabízené produkty a služby, rozlišit nabídku služeb od konkurenčních, či komunikovat cílovým zákazníkům filozofii a hodnoty firmy. [22]

### **Sestavení rozpočtu**

Rozhodnutí o celkové výši komunikačního rozpočtu je výchozím determinanem, který ovlivňuje efektivnost komunikačního mixu. I z tohoto důvodu je rozhodování o komunikačním rozpočtu velmi obtížnou činností a rozhodně se nejedná o činnost jednorázovou. Dá se říci, že čím více jsou komunikační cíle konkrétnější, tím snadnější bude stanovení rozpočtu. Rozhodování o rozpočtu musí brát v úvahu také dlouhodobé a krátkodobé účinky komunikace. Při jeho sestavování mohou marketéři vycházet ze zkušeností z minulých let (minulých rozpočtů).[2, 13]

Metod pro sestavení komunikačního rozpočtu je více. Liší se podle přesnosti a také podle stanoveného cíle a tíženého efektu. Mezi hlavní metody stanovení komunikačního rozpočtu patří:

- Marginální analýza – zásada této analýzy je poměrně jednoduchá. Firma investuje tak dlouho, dokud je návratnost vyšší.
- Netečnost – předpokladem je konstantní rozpočet, bez ohledu na situaci na trhu.
- Libovolná alokace – subjektivní metoda založená na rozhodnutí manažera.
- Co si můžeme dovolit – do komunikačního rozpočtu jsou investované peníze, které firmě zůstanou po zaplacení lidských zdrojů, výroby apod.

- Procento z obrátu – rozpočet je definován jako procento z plánovaného obrátu v příštím roce. Alternativou je stanovení rozpočtu procentem z celkových příjmů minulého roku.
- Podle konkurentů – firma v podstatě kopíruje rozpočet stanovený konkurencí. Rozpočet je stanovený tak, aby byla dosažena přiměřená publicita srovnatelná s konkurenční.
- Cíl a úkol – podle stanovených cílů a komunikačních úkolů se stanovuje konečný rozpočet. Tato metoda je technicky nejobtížnější. [2, 22]

### **Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu**

Aby došlo k naplnění cílů komunikační kampaně, je nutné zvolit vhodnou kombinaci prvků komunikačního mixu. Každý z prvků má své specifické rysy. Tyto rysy, vlastnosti, předurčují jednotlivé prvky komunikačního mixu ke komunikaci s různými skupinami zákazníků.

Jaké komunikační prvky firma využije, ovlivňuje rovněž zvolená komunikační strategie. V marketingové komunikaci rozeznáváme dvě základní komunikační strategie: Push strategie a Pull strategii. Obě tyto strategie byly podrobně rozepsány v podkapitole 3.3.3. [22]

### **Vlastní realizace komunikační strategie v praxi**

Tato podkapitola zahrnuje vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu. Marketingová komunikace však není zaměřena pouze na jednu cílovou skupinu (primární cílová skupina). Firmy chtějí své komunikační sdělení komunikovat se svými zákazníky, obchodními partnery (stakeholdery), veřejností a s dalšími. Tuto skupinu označujeme jako sekundární cílovou skupinu.

Primární cílovou skupinu je nutné podrobně poznat a vymezit. Primární cílovou skupinou mohou být potenciaální zákazníci, současní zákazníci, skupiny, veřejnost či naopak jednotlivci. [2, 22]

Dalším podstatným hlediskem je načasování komunikačního mixu. „*Vhodné načasování závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase.*“<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, 138 str.

## **Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie**

Smyslem vyhodnocení komunikační strategie je zkontrolovat zda byly marketingové cíle splněny a zda byla komunikace efektivní a úspěšná. Existuje celá řada způsobů, kterými lze efektivitu prokázat.

Jedním z ukazatelů měření efektivnosti komunikační strategie může být výše tržeb (výnosů). Další možností je zjišťování sledovanosti komunikační kampaně nebo vyhodnocení reakce zákazníků. [8, 22]



## 4. Metodika sběru dat

V této kapitole se budu věnovat popisu metodiky sběru dat použité při zpracování marketingového výzkumu. Marketingový výzkum chápeme jako organizovanou činnost, která obstarává informace o vnějším okolí podniku, o relevantním trhu apod. Marketingový výzkum zaměřený na komunikační mix La Pizzerie slouží k získání primárních a sekundárních informací. Součástí marketingového výzkumu jsou aktivity plánování, specifikace, sběru a analýzy dat. Výsledky výzkumu slouží řídicím pracovníkům k efektivnějšímu rozhodování v procesu marketingového řízení. Výsledky získané prostřednictvím dotazníkového šetření budou sloužit majiteli La Pizzerie k jeho rozhodování ohledně volby strategie komunikace pizzerie. Základem úspěchu je stanovení postupu marketingového výzkumu a jeho rozčlenění do dvou hlavních etap, na přípravnou fázi a fázi realizace. [15]

### **Přípravná etapa výzkumu, která dále zahrnuje:**

- Definování problému výzkumu
- Definování cíle výzkumu
- Orientační analýza situace
- Plán výzkumného projektu
  - Definice výběrového vzorku
  - Výběr vhodné metody sběru dat
  - Nástroj sběru dat
  - Vytvoření dotazníku a rozpočet výzkumu
  - Harmonogram činností a rozpočet výzkumu
  - Pilotáž

### **Realizační etapa výzkumu zahrnuje:**

- Sběr dat
- Zpracování získaných dat
- Analýza dat
- Interpretace výsledků výzkumu
- Zhodnocení získaných výsledků [15]

#### **4.1 Definování problému výzkumu**

Tato fáze marketingového výzkumu nesmí být podceňována. Proces marketingového výzkumu logicky začíná definováním řešeného problému. Problém výzkumu musí být

vytyčen přesně a jasně. Definování problému marketingového výzkumu bývá nejdůležitějším a zároveň nejkritičtějším místem celého procesu přípravné etapy. [15]

**Řešeným problémem výzkumu této práce je nevyhovující současná marketingová komunikace pizzerie a její nepříznivé postavení na trhu a v povědomí zákazníků.**

#### **4.2 Definování cílů marketingového výzkumu**

Správně definovaný cíl je předpokladem využitelnosti získaných výsledků a jejich efektivní aplikace v reálném prostředí. Při definování cíle jsem se zaměřila na jeho rozsah, aby definovaný cíl nebyl moc úzký a nedošlo k přehlédnutí možných alternativ a naopak, aby cíl nebyl stanoven příliš široce.

**Cílem práce je zjistit, jestli je stávající marketingová komunikace pizzerie La pizzeria účinná a jedná-li se o vhodný nástroj pro upoutání pozornosti zákazníků. Zda současná komunikační aktivita pizzerie dokáže motivovat zákazníky k návštěvě pizzerie a zda zákazníci považují formu komunikace za zajímavou a poutavou.**

#### **4.3 Plán výzkumného projektu**

Plán výzkumu popisuje činnosti, které budou v rámci výzkumu zaměřené na komunikační aktivity pizzerie provedeny. Slouží také ke kontrole realizovaných činností výzkumu. V rámci tohoto plánu jsou definovány vhodné metody sběru dat, výběrový vzorek, nástroj pro sběr dat, je zde rovněž zahrnuta problematika týkající se tvorby dotazníku a celkového rozpočtu provedeného výzkumu. Dále plán výzkumu zahrnuje harmonogram činností a poskytuje informace o provedené pilotáži.

#### **Stanovení výběrového vzorku**

Proces výběru vzorku má tři fáze: nejprve musíme vybrat rámec vzorku (koho), poté určit techniku sběru vzorku (jak) a nakonec stanovit velikost vzorku (kolik).

Provozovna pizzerie se nachází na území města Otrokovice. Rámec vzorku byl stanoven na základě tohoto místního aspektu. Obsah tématu výzkumu se dotýká celé populace žijící na území Otrokovic. Rámec vzorku tvoří obyvatelé Otrokovic, jejichž počet je k datu 31. 12. 2010 celkem 18 511.

V rámci výzkumu jsem zvolila **úsudkový výběr**. Respondenti byli osloveni prostřednictvím internetového dotazníku a také prostřednictvím osobního dotazování v prostorách pizzerie. Pro oslovení respondentů prostřednictvím internetového dotazníku jsem využila „**řetězový výběr**“. Princip řetězového výběru spočívá v oslovení respondenta, který

byl vybrán na základě mého úsudku o jeho vhodnosti. Další respondent je pak osloven skrze doporučení předchozího. Zákazníci pizzerie byli oslovováni přímo v prostorách provozovny La pizzeria a jejich výběr byl odvozen na základě úsudku tazatele. Ke sběru dat byla tedy využita „*technika vhodného úsudku*“. Tato technika je založena na podmínce, že respondent disponuje předpokladem k získání správných údajů.

Velikost výběrového vzorku byla stanovena prostřednictvím „*slepého odhadu*“. Tato technika se opírá o zkušenosti z minulých let, či stanovuje velikost výběrového vzorku na základě intuice. V případě internetového šetření byla velikost vzorku stanovena podle zkušenosti z předchozího šetření na 100 respondentů<sup>13</sup>. Velikost vzorku respondentů oslovených v prostorách La Pizzeria byl stanoven na 80 respondentů na základě dohody s majitelem. Při rozhodování o velikosti tohoto vzorků respondentů bylo vycházeno ze zkušeností majitele o návštěvnosti pizzerie, dále byl brán ohled na rozlohu provozovny a délku šetření.

### **Metoda sběru dat**

Pro provedení výzkumu jsem zvolila metodu sběru dat prostřednictvím **dotazníkového šetření**. Tato metoda je vhodná pro výzkumy kvantitativní i jednodušší kvalitativní výzkumy. Dále je možné vybrat z několika typů dotazníkového šetření. V této práci jsem použila dva typy dotazníkového šetření a to: **osobní dotazování** v prostorách pizzerie a **dotazování elektronické**. Elektronické dotazování bylo realizováno prostřednictvím internetu.

### **Nástroj pro sběr dat**

Dalším krokem je volba vhodného nástroje pro sběr primárních dat. Jako vhodný nástroj jsem zvolila **dotazník**. Dotazník je jeden z nejpoužívanějších nástrojů určených k získání primárních dat od respondentů. Dotazník obsahuje otázky, na něž respondenti odpovídají.

Dotazník umožňuje získat strukturované informace, které jsou jednoduše zpracovatelné. Mezi další výhodu patří možnost vytvoření souboru otázek, které mohou být položeny všem respondentům a to ve stejné podobě a pořadí. Otázky jsou řazeny v logické posloupnosti.

## **4.4 Návrh a tvorba dotazníku**

K tvorbě dotazníku jsem přistupovala z **ekonomického pohledu** (přístupu), který vychází z jasné formulace a stručné podoby dotazníku. Návrh a tvorba dotazníku je významným krokem a ovlivňuje fázi realizace.

---

<sup>13</sup> Minimální požadavek 100 respondentů prostřednictvím internetového šetření.

Pro účely dotazníkového šetření jsem využila formu **standardizovaného polostrukturovaného dotazníku**. Standardizovaný dotazník využívá stejné otázky pro všechny respondenty. Součástí polostrukturovaného dotazníku jsou jak otázky uzavřené, tak i otázky polouzavřené a otevřené. Tyto typy otázek dávají respondentovi širší prostor k vyjádření jeho vlastních názorů.

Při tvorbě dotazníku je vhodné uvést název dotazníku a tzv. společenskou rubriku, která oslovuje respondenta a objasňuje mu, k čemu dotazník slouží, uvádí pravidla pro vyplňování apod. Tyto náležitosti jsem použila u dotazníku určeného k osobnímu dotazování. Tělo elektronického dotazníku tyto náležitosti neobsahalo. Ukázka dotazníku viz. příloha č. 11.

Vlastní dotazník obsahuje následující typy otázek:

- **Kontaktní otázky:** jedna je umístěna na začátku dotazníku a jejím účelem je pomoci respondentovi proniknout do tématu dotazníku. Druhá je umístěna na konci a poskytuje respondentovi prostor pro vyjádření jeho názoru k tématu.
- **Otevřené otázky,** které neposkytují žádné alternativy odpovědi. Respondent může vyjádřit svoje osobní stanovisko.
- **Uzavřené otázky:** více typů:
  - **Alternativní** (typ „ano – ne“, s „*neutrální odpovědí*“)
  - **Selektivní** (s výběrem z více rovnocenných možností)
- **Polootevřené otázky:** otázky nabízí respondentovi spektrum možných odpovědí, avšak poskytují mu také možnost vlastního názoru formou odpovědi „*jiné*“.
- **Baterie,** používají se při stejných variantách odpovědí u více otázek.
- **Nominální otázky:** cílem je zjistit konkrétní jmenovité vyjádření respondenta.
- **Měřítkové otázky:** tyto otázky umožňují zkoumaný jev měřit.
- **Filtrační otázky,** jejichž smyslem je zabezpečit logickou strukturu dotazníku. Otázky zabezpečují, že respondent zodpovídá pouze otázky, ke kterým má dispozice. Jsou využity před důležitými úseky tématu.
- **Kontrolní otázky** ověřují pravdivost odpovědí.
- **Identifikační otázky:** tyto otázky jsou umístěné na konci dotazníku. Jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.

#### 4.5 Časový harmonogram výzkumu

Přípravná fáze dotazníkového šetření byla řešena již v prosinci 2010. Samotný výzkum byl spuštěn v roce 2011 a to v měsíci únoru a březnu. Níže je podrobný popis činností rozdělených podle jednotlivých fází výzkumu.

- **Přípravná fáze:** V této části proběhlo navázání užšího kontaktu s majitelem pizzerie, který mi poskytl sekundární data týkající se La Pizzerie. Dále se uskutečnilo interview s majitelem pizzerie zaměřené na řešení otázek týkajících se marketingové komunikace pizzerie. V tomto období byl vytvořen i hrubý koncept dotazníku.
- **Fáze dotazování:** Před spuštěním dotazníkového šetření byla provedena pilotáž na vzorku 10 lidí. Teprve po této pilotáži, kdy došlo ještě k úpravě některých částí dotazníku, bylo spuštěno elektronické dotazníkové šetření. V návaznosti proběhlo i dotazníkové šetření v prostorách pizzerie.
- **Fáze analýzy dat:** Tato část je založena na datech získaných z dotazníkového šetření. Zvlášť byla vyhodnocena data získaná prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření a zvlášť data získaná od zákazníků pizzerie.
- **Fáze vyhodnocení:** V této fázi byly zjištěné údaje z analýzy primárních dat vyhodnoceny a byla navrhována doporučení ohledně marketingové strategie pizzerie.

Následující tabulka znázorňuje časový harmonogram jednotlivých činností výzkumu a rozpočet.

Tab. č. 3: Časový harmonogram

Název činnosti		Období roku 2010/2011
Definování cílů		13. 12. – 19. 12. 2010
Tvorba dotazníku		7. 2. – 11. 2. 2011
Pilotáž a úprava dotazníku		14. 2. – 18. 2. 2011
Sběr údajů	elektronické dotazování	21. 2. – 5. 3. 2011
	osobní dotazování	28. 2. – 18. 3. 2011
Analýza dat		21. 3 – 25. 3. 2011
Vyhodnocení dat		26. 3 – 1. 4. 2011

**Tab. č. 4.: Rozpočet výzkumu**

<b>Položka</b>	<b>Cena v Kč</b>
<b>Kancelářský papír</b>	300 Kč
<b>Tisková kazeta</b>	350 Kč
<b>Kancelářské tužky</b>	55 Kč
<b>Celkem</b>	<b>705 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### **Kontrola plánu - pilotáž**

Ještě před spuštěním dotazníkového šetření bylo nutné ověřit správnost dotazníku, aby nedošlo k distribuci nekompletních a nejasných dotazníků. Ke kontrole náležitostí a struktury dotazníku jsem využila pilotáž. Pilotáž byla provedena na vzorku 10 lidí, kterým byl předložen koncept dotazníku. Po vyplnění dotazníku respondenty jsem zjišťovala jejich názory na dotazník. Na základě názorů a připomínek respondentů jsem pak upravila některé části dotazníku, např. znění otázek a rozšířila jsem nabídku odpovědí.

## **4.6 Realizační etapa výzkumu**

Tento marketingový výzkum vznikl na základě vzájemné spolupráce s majitelem pizzerie. Výsledky získané z tohoto výzkumu budou sloužit jako podklad pro rozhodování majitele pizzerie ohledně marketingových komunikačních aktivit.

### **Distribuce dotazníků**

Distribuce dotazníků proběhla ve městě Otrokovice v období od 21. 2. do 18. 3. 2011. Dotazníkové šetření bylo rozděleno na osobní dotazování v prostorách pizzerie a elektronické dotazníkové šetření. Celkem bylo v pizzerii distribuováno 100 ks dotazníků, z tohoto počtu bylo vyplněno 80 % dotazníků. Prostřednictvím elektronického dotazování bylo získáno 103 vyplněných dotazníků.

### **Zpracování dat**

Data získaná z osobního i elektronického dotazování jsem nejprve podrobila kontrole, a následně nato vyřadila dotazníky, které byly vyplněny špatně nebo neúplně. Data poté byla zpracována v počítači pomocí programu MS Excel. Prvním krokem bylo přenesení fyzických dotazníků do datové matice. Dále jsem provedla třídění prvního a druhého stupně. U otázek, které měly formu baterie, jsem vypočítala následující charakteristiky: modus, medián,

maximum a minimum. V rámci třídění druhého stupně jsem seřadila hodnoty podle výběrových charakteristik. Vyhodnocené údaje jsem graficky znázornila pomocí grafů.

## 5. Analýza stávající komunikační strategie

Při analýze stávající komunikační strategie vycházím z výsledků získaných z obou dotazníkových výzkumů. V této části práce jsem porovnávala výsledky výzkumu uskutečněného v prostorách La Pizzerie, který byl zaměřen na názory a osobní postoje stávajících zákazníků, a výzkumu provedeného prostřednictvím internetu, který zjišťoval názory potenciálních zákazníků.

### 5.1 Porovnání výsledků osobního dotazování u stávajících zákazníků a výsledků z internetového dotazování

V první části jsem se zaměřila na prezentaci výsledků zjištěných od současných zákazníků pizzerie. Osobního dotazování v prostorách pizzerie se účastnilo celkem 75 zákazníků. Z tohoto celkového počtu jsem 5 dotazníků z důvodů chyb a neúplných informací vyřadila. Celkový počet je 70 dotazníků získaných formou osobního dotazování.

#### Struktura respondentů – osobní dotazníkové šetření

Tab. č. 5.: věková struktura respondentů

Věk	Počet respondentů
15 – 24 let	20
25 – 34 let	20
35 – 44 let	25
45 – 55 let	0
nad 55 let	5
<b>Celkem</b>	<b>70</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 6.: struktura podle pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů
muž	45
žena	25
<b>Celkem</b>	<b>70</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím internetového dotazníkového šetření bylo vygenerováno 103 dotazníků. Pro analýzu jsem využila z tohoto celkového počtu 95 dotazníků, 8 dotazníků jsem vyřadila z důvodu chyb a neúplných informací.



## Struktura respondentů – internetové dotazníkové šetření

Tab. č. 7.: věková struktura respondentů

Věk	Počet respondentů
15 – 24 let	57
25 – 34 let	27
35 – 44 let	4
45 – 55 let	5
nad 55 let	2
<b>Celkem</b>	<b>95</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 8.: struktura podle pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů
muž	46
žena	49
<b>Celkem</b>	<b>95</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## Známost pizzerií (restaurací) v Otrokovicích

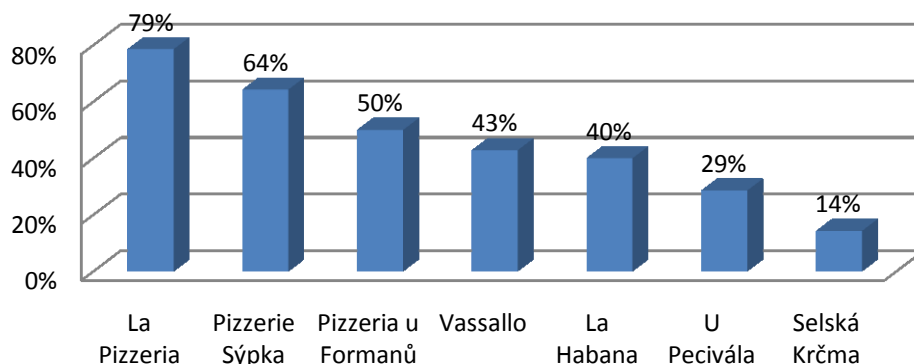
V úvodu dotazníkového šetření jsem zjišťovala obecnou známost pizzerií, popřípadě restauračních a jiných stravovacích zařízení, které si respondenti dokážou vybavit spontánně, na základě jejich znalosti či zkušenosti. První část je věnována okomentování výsledků získaných z osobního dotazování v La Pizzerii a druhá část hodnotí výsledky získané z internetového dotazování.

### *osobní dotazníkové šetření*

Všichni dotazovaní, tedy 100 % zákazníků La Pizzerie si dokázalo spontánně vybavit alespoň 2 názvy pizzerií či restaurací nacházejících se v Otrokovicích. Graf č. 5.1 znázorňuje spontánní známost nejčastěji uváděných pizzerií. Jelikož mohl každý ze zákazníků uvést libovolný počet pizzerií a restaurací zahrnula jsem do konečného zpracování pouze ty pizzerie a restaurace, které zákazníci uváděli jako první čtyři v pořadí. Pozici nejčastěji uváděné pizzerie v Otrokovicích získala pizzerie La Pizzeria s celkovou znalostí 79 %. Druhou nejznámější pizzerií, se stala pizzerie Sýpka s 64 %, třetí místo s 50% známostí patří pizzerii

u Formanů. Dále se v odpovědích dotazovaných objevila rovněž pizzerie Vassallo, kterou zná 43 % dotazovaných a pizzerie La Habana, kterou si vybavilo 40 % dotazovaných. Ve výsledcích se objevila i restaurace Selská Krčma, která taktéž nabízí ve svém jídelním lístku pizzu. Selskou Krčmu si vybavilo 14 % dotazovaných.

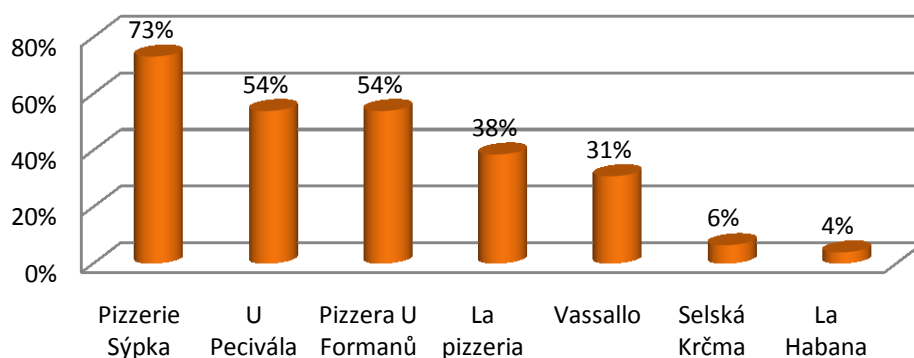
**Graf č. 5.1: Spontánní známost pizzerií (restaurací) – osobní dotazování**



#### *internetové dotazníkové šetření*

Graf č. 5.2 zachycuje spontánní známost pizzerií z pohledu respondentů oslovených prostřednictvím internetového dotazníkového výzkumu. Jako neznámější pizzerii respondenti označili pizzerii Sýpku, která získala 73 %, druhou nejznámější pizzerií je Pizzerie U Pecivála, na kterou si vzpomnělo 54 % respondentů, Pizzerii u Formanů si vybavilo taktéž 54 % respondentů. Spontánně si název La Pizzeria vybavilo 38 % respondentů. Dále se zde objevila také pizzerie Vassallo, kterou zná 31 % respondentů, restaurace Selská Krčma s 6 % známosti a La Habana.

**Graf č. 5.2: Spontánní známost pizzerií (restaurací) – internetové dotazování**



Z výše znázorněných výsledků vyplývá, že pizzerie La Pizzeria je mezi respondenty poměrně neznámá. Přestože si La Pizzerii vybavilo 79 % respondentů, nelze tento výsledek označit za

úspěšný. Tohoto zdánlivě příznivého výsledku bylo totiž dosaženo prostřednictvím dotazníkového výzkumu prováděného v prostorách La Pizzerie. Oslovení respondenti byli přímo zákazníci pizzerie, přesto ne všichni si název La Pizzeria vybavili. Neznámost La Pizzerie potvrzují i výsledky z internetového výzkumu. Zde si spontánně La Pizzerii vybavilo pouze 38 % respondentů. Důvodů, proč respondenti i stávající zákazníci neznají či si spontánně nevybaví název La Pizzeria mezi prvními čtyřmi pizzeriemi, může být více. Zmínila bych však, že La Pizzeria je provozována poměrně krátkou dobu a celkové podvědomí o její existenci, jakož potvrdil i výzkum, je nízké.

### Návštěvnost pizzerií

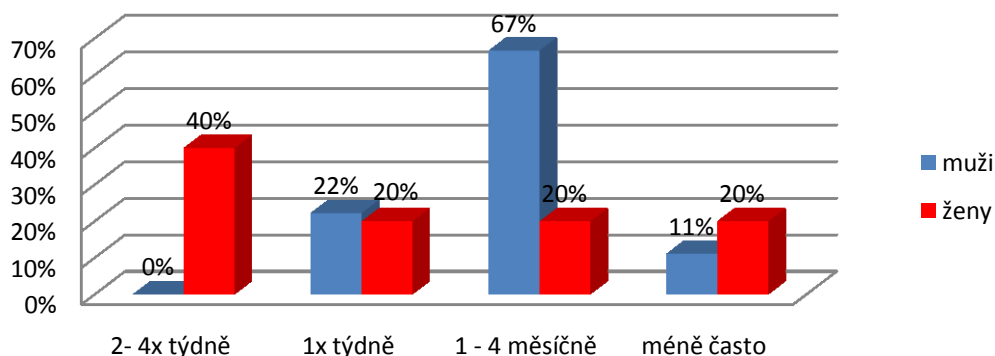
Návštěvnost pizzerií se lišila nejen z pohledu současných zákazníků La Pizzeria, ale rovněž z pohledu mužů a žen.

#### *osobní dotazníkové šetření*

V rámci výzkumu provedeného formou osobního dotazování přímo v prostorách pizzerie nikdo z dotazovaných neuvedl, že by pizzerie nenavštěvoval. 22 % mužů uvedlo, že pizzerie navštěvuje a 78 % mužů navštěvuje pizzerie pouze občas. Ženy podle zjištěných výsledků navštěvují pizzerie v 60 % a 40 % žen uvedlo, že navštěvuje pizzerie občas.

O frekvenci návštěvnosti pizzerií hovoří výsledky grafu č. 5.3. Žádný z oslovených mužů nenavštěvuje pizzerie častěji než 1x týdně. S frekvencí návštěvnosti 1x týdně navštěvuje pizzerie 22 % mužů. Nejvyšší procentuální podíl získala u mužů možnost návštěvnosti pizzerií 1 – 4 měsíčně, a to 67 %. Méně často navštěvuje pizzerie 11 % mužů. Ženy zavítají do pizzerií častěji, 2 – 4x týdně navštěvuje pizzerie 40 % žen, 20 % žen chodí do pizzerií 1 – týdně, rovněž 20 % navštíví pizzerie 1 – 4x měsíčně. Méně často ženy navštěvují pizzerie ve 20 %.

**Graf č. 5.3: Návštěvnost pizzerií – osobní dotazování**

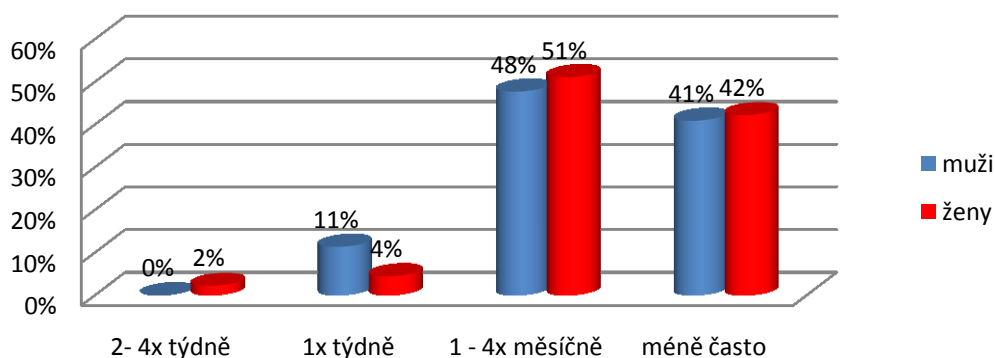


### Internetové dotazníkové šetření

Výzkum provedený formou internetového dotazování přinesl podobné výsledky. 13 % dotazovaných mužů uvedlo, že navštěvuje pizzerie. Občas navštěvuje pizzerie 83 % mužů a pouze 4 % mužů pizzerie vůbec nenavštěvuje a dává přednost jiným stravovacím zařízením. Výsledky zjištěné u žen jsou velmi obdobné, 14 % žen pizzerie navštěvuje, 80 % žen je navštěvuje občas a 6 % žen uvedlo, že do pizzerií nechodí.

Následující graf č. 5.4 graficky prezentuje výsledky zabývající se frekvencí návštěvnosti podle pohlaví respondentů. Muži navštěvují pizzerie s nejčastější frekvencí 1 – 4x měsíčně,

**Graf č. 5.4: Návštěvnost pizzerií – internetové dotazování**

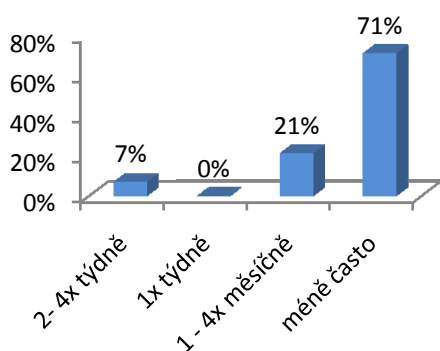


tuto odpověď zvolilo 48 % dotazovaných mužů. 41 % mužů navštěvuje pizzerie méně často, 11 % mužů zavítá do pizzerií 1x týdně. Žádný z dotazovaných mužů nenavštěvuje pizzerie častěji. Názory žen jsou velmi obdobné. Nejvyšší procento žen, 51 % uvedlo, že navštěvuje pizzerie 1 – 4x měsíčně. 42 % chodí do pizzerií méně často, 4 % žen pizzerie navštěvuje 1x týdně a pouze 2 % chodí do pizzerie častěji, tedy 2 – 4 týdně.

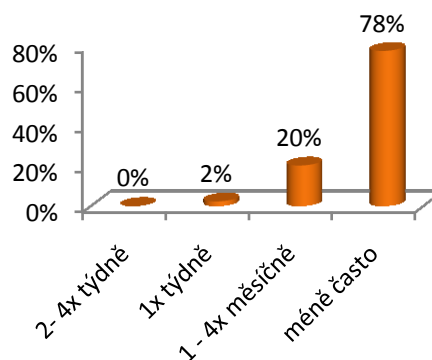
Pokud porovnáme zjištěné výsledky z jednotlivých výzkumů, mohu konstatovat, že muži se ve svých názorech lišili méně než ženy. Zákazníci, osloveni přímo v prostorách pizzerie, měli obecně větší tendenci uvádět častější frekvenci návštěvnosti pizzerií než respondenti osloveni prostřednictvím internetového dotazníku. Nejvíce je tento rozdíl patrný u výsledných odpovědí u žen. Zákaznice La Pizzerie uvedly, že navštěvují pizzerie 2 – 4 týdně, toto možnost zvolilo 40 % žen. Podstatně nižší procento žen, pouze 4 % toto možnost zvolilo v rámci výzkumu provedeného prostřednictvím internetového dotazování.

Dále jsem se ve výzkumu zabírala otázkou rozvozu pizzy a četností, s jakou je tato služba respondenty využívána. Vzhledem k tomu, že La Pizzeria rozvoz pizzy neumožňuje, nabízí pouze pizzu s sebou. Bylo mým záměrem zjistit, zdali je rozvoz pizzy u respondentů žádanou a využívanou službou. 21 % zákazníků La Pizzerie využívá možnosti rozvozu pizzy

**Graf č. 5.5: Dovoz pizze – osobní dot.**



**Graf č. 5.6: Dovoz pizze – internetové dot.**



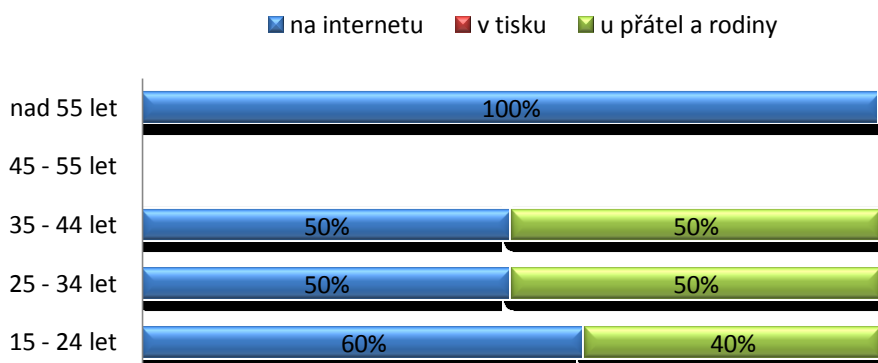
domů 1- 4x měsíčně. Méně často si nechává pizzu domů dovést 71 % oslovených zákazníků. 7 % uvedlo, že si pizzu objednávají 2 – 4 týdně. Vše je graficky znázorněno v grafu č. 5.5. Podobné procentuální hodnoty jsou zachyceny i v grafu č. 5.6, který zachycuje odpovědi respondentů, kteří se zúčastnili internetového šetření. 20 % respondentů si pizzu nechává dovést 1 – 4x měsíčně, 78 % službu rozvozu pizzy využívá méně často a pouze 2 % si pizzu nechávají dovést 1x týdně.

## **Zdroje konkrétních informací o pizzeriích**

### ***osobní dotazníkové šetření***

Zdroje, které by zákazníci při hledání konkrétních informací o pizzeriích využili, zobrazuje graf č. 5.7. Graf zachycuje dosažené výsledky podle preferencí jednotlivých věkových skupin. Mladší zákazníci ve věku 15 – 24 let by podrobnější informace o pizzerii hledali spíše na internetu. Tuto možnost označilo 60 % dotazovaných. U zákazníků věkových

**Graf č. 5.7: Zdroje konkrétních informací o pizzeriích – osobní dotazování**



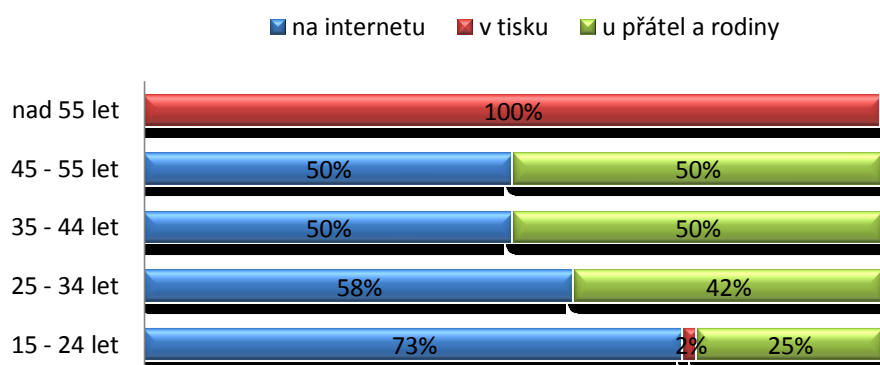
skupin 25 – 34 let a 35 – 44 let je rozložení výsledku shodné. 50 % dotazovaných by k získání podrobnějších informací využila internet a 50 % by zjišťovala informace od přátel a rodiny.

Ve věkové kategorii 45 – 55 let nebyl osloven žádný zákazník. Lidé starší 55 let uvedli jako zdroj podrobnějších informací internet. Žádný z oslovených zákazníků by jako zdroj informací nevyužil tisk.

### *internetové dotazníkové šetření*

Jako vhodný zdroj k získání podrobnějších informací o pizzeriích by 73 % respondentů ve věku 15 – 24 preferovalo internet. 58 % respondentů ve věku 25 – 34 let je taktéž tohoto

**Graf č. 5.8: Zdroje konkrétních informací o pizzeriích – internetového dotazování**



názoru. Internet je významným zdrojem informací i pro respondenty ve věku 35 – 44 let a 45 – 55 let, tyto respondenti by však ve stejné míře hledali i informace u přátel a rodiny. Respondenti nad 55 let by vyhledávali informace v tisku, tuto odpověď uvedli všichni respondenti patřící do této kategorie. Výše popsané výsledky graficky zachycuje graf č. 5.8.

Respondenti poměrně jasně v obou výzkumech, jak v osobním tak i v internetovém dotazování, poukázali na důležitost internetového zdroje. Je vhodné dbát především na design webových stránek, jejich obsah, strukturu a samozřejmě aktuálnost. Webové stránky mohou být vhodným motivem, který podpoří návštěvnost La Pizzeria. Dalším podstatným výsledkem je poměrně silné procentuální ohodnocení zdroje informací v podobě rodiny a přátel. Snahou La Pizzerie by mělo být podpoření dobrého image a zaměření se na ústní reklamu ( Word – of –mouth advertising).

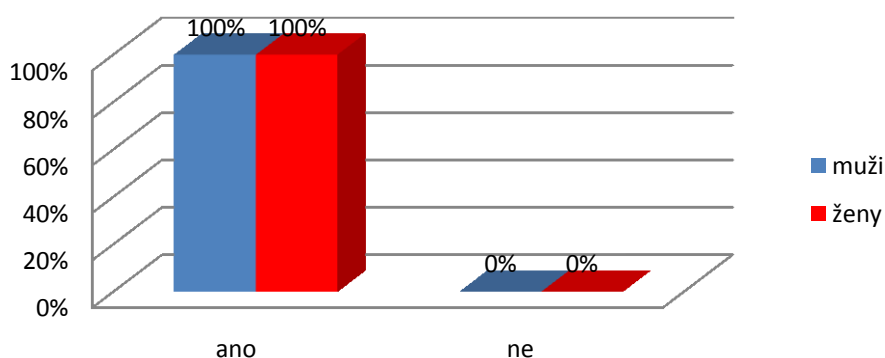
### **Známost La Pizzerie**

V této části práce se zaměřím na konkrétní názory a postoje ohledně marketingové komunikace La Pizzeria. Nejprve však zhodnotím všeobecné povědomí o názvu La Pizzeria.

### *osobní dotazníkové šetření*

Již v prvních grafech (graf. č. 5.1 a 5.2) jsme mohli sledovat poměrně nízkou spontánní znalost La Pizzerie. Graf č. 5.9 jasně prezentuje 100 % známost La pizzerie u respondentů oslovených přímo v jejich prostorách a to u obou pohlaví.

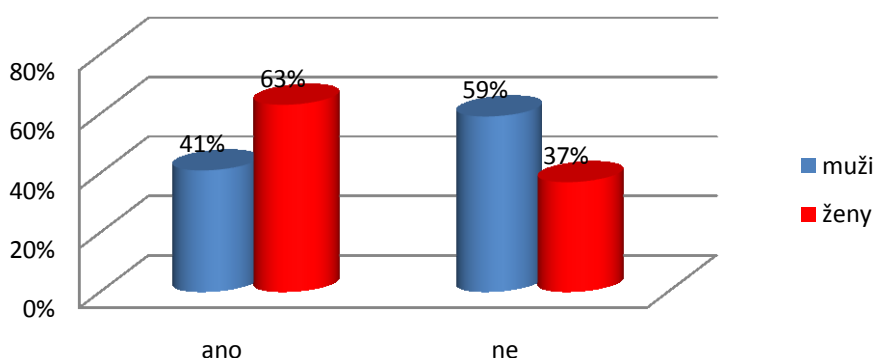
**Graf č. 5.9: Známost La Pizzeria – osobní dotazování**



### *internetové dotazníkové šetření*

Méně příznivé výsledky můžeme vidět v grafu č. 5.9, který zachycuje odpovědi respondentů oslovených skrze internet. La Pizzerii zná 41 % mužů. U žen je již známost pizzerie poněkud lepší, 63 % žen La Pizzerii zná.

**Graf č. 5.10: Známost La Pizzeria – internetové dotazování**



Výsledky u osobního dotazování ohledně známosti La Pizzerie nejsou vůbec překvapivé. Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal přímo v prostorách pizzerie, nepředpokládala jsem neznalost jejího názvu. Avšak při výzkumu jsem se setkala i s otázkou na název pizzerie. Přestože respondent byl zákazníkem pizzerie, nevěděl, jak se jmenuje. To vypovídá o nízké úrovni známosti názvu pizzerie a neprovázanosti jejich služeb s názvem. Výzkum

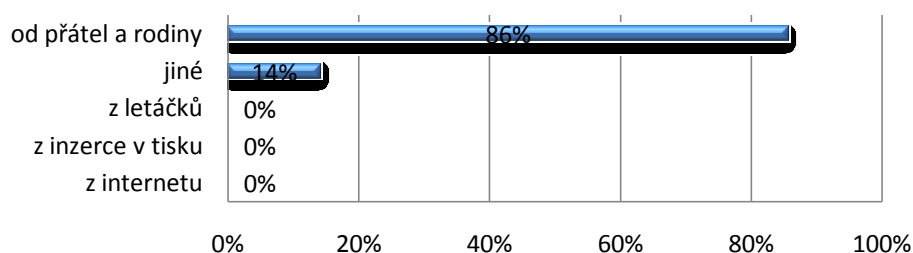
prostřednictvím internetového dotazování vypovídá rovněž o nízkém povědomí o známosti La Pizzerie a to především u mužů.

### **Známost La Pizzerie – zdroje známosti**

#### ***osobní dotazníkové šetření***

Nejčastějším zdrojem, od kterého se zákazníci La Pizzerie o její existenci dozvěděli, byla rodina a přátelé. 86 % zákazníků získalo první informace o pizzerii právě prostřednictvím tohoto zdroje. Pizzerie v rámci své komunikace využívá také inzerce v tisku. Při zahájení provozu distribuovala letáčky a má funkční webové stránky.

**Graf č. 5.11: Z jakého zdroje se respondenti o La Pizzerii dozvěděli – osobní dotazování**

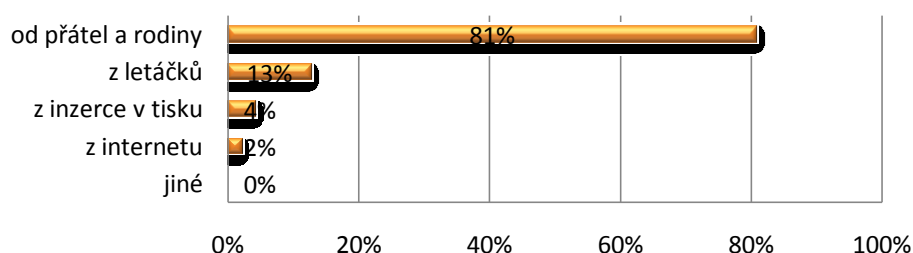


Mezi další komunikační aktivity patří sponzorování sportovních akcí, které probíhají v Otrokovicích. Avšak těchto komunikačních aktivit si nikdo z oslovených zákazníků nevšiml. 14 % dotazovaných uvedlo, že se o pizzerii dozvěděli prostřednictvím jiného zdroje. Tito zákazníci šli většinou kolem pizzerie a náhodně na ni při procházení narazili a zastavili se zde, nebo bydlí v blízkém okolí a sami zpozorovali otevření pizzerie.

#### ***internetové dotazníkové šetření***

Přátelé a rodina jsou opět nejčastějším zdrojem prvních informací o La pizzerii. 13 % respondentů se dozvědělo o provozu pizzerie z letáčků, 4 % uvedla jako zdroj inzerce v tisku a pouze 2 % se o pizzerii dozvěděla z internetu.

**Graf č. 5.12: Z jakého zdroje se respondenti o La Pizzerii dozvěděli – internetové dot.**





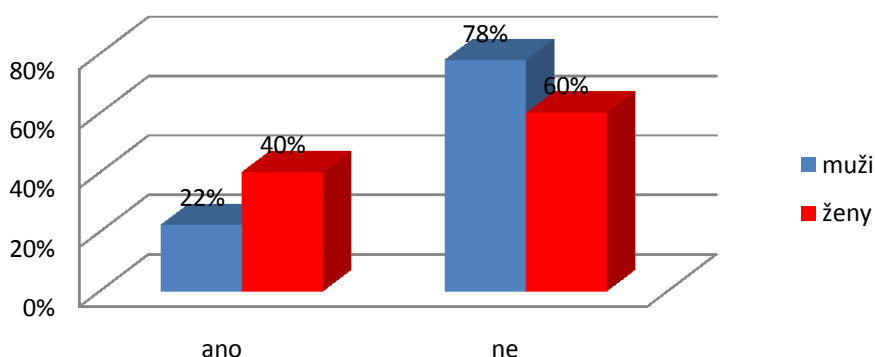
Z výsledků obou výzkumů vyplývá zřejmá neúčinnost komunikační strategie pizzerie. Jednorázová distribuce letáčků oslovila velmi malou část respondentů. Pravidelná inzerce v tisku dosáhla ještě horších výsledků a dá se považovat za neefektivní. Jediným pozitivním výsledkem je šířená reklama z úst stávajících zákazníků. Avšak udržet tuto pozitivní ústní reklamu je vysoce náročné a vyžaduje neustálou kontrolu a vysokou jakost poskytované služby.

## Reklama La Pizzeria

### *osobní dotazníkové šetření*

Stávající zákazníci La Pizzerie její současnou reklamní aktivitu moc neznají. Pouze

**Graf č. 5.13: Znalost reklamy La Pizzeria – osobní dotazování**

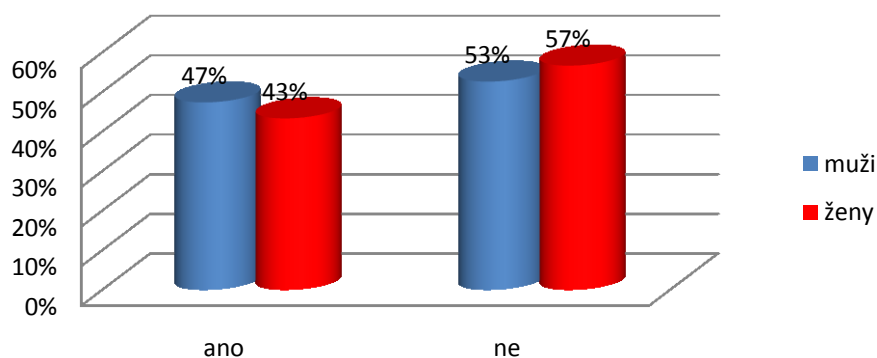


22 % mužů v poslední době zaznamenalo reklamu propagující La Pizzerii. Ženy reklamu na La pizzerii zaznamenaly častěji. 40 % žen se v poslední době s reklamou setkala. Avšak mnoho návštěvníků La Pizzerie nemá doposud žádné zkušenosti s její reklamní kampaní.

### *internetové dotazníkové šetření*

Zajímavostí je, že lepších výsledků bylo dosaženo prostřednictvím internetového dotazování. S nějakou formou reklamního sdělení La Pizzerie se setkala 47 % mužů. 53 % mužů ale žádnou reklamní aktivitu nezachytilo. Velmi podobné jsou výsledky i u žen. 43 % z nich bylo osloveno reklamním sdělením La Pizzerie a 57 % žen se žádnou reklamou v poslední době nesetkalo.

**Graf č. 5.14: Znalost reklamy La Pizzeria – internetové dotazování**



Ani v jednom z výzkumů nedosáhla znalost současné reklamní strategie La Pizzerie 50 %. Opět mohu konstatovat neefektivní působení reklamní strategie.

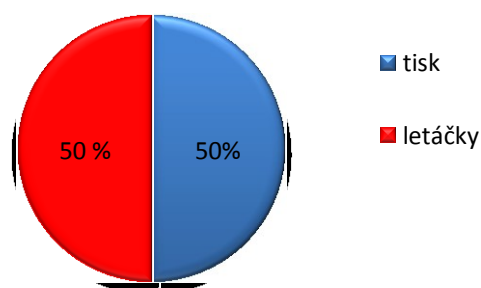
Výše již byly zmíněny současné komunikační aktivity La Pizzerie. Pravidelně se mohou obyvatelé Otrokovic setkat s reklamní inzercí v Otrokovických novinách, které obsahují i odkaz na webovou stránku pizzerie. Při návštěvě pizzerie jsou zákazníkům nabízeny rovněž vizitky La Pizzerie. Lidé žijící v blízkosti La Pizzerie se také mohli setkat s propagačními letáčky.

### **Reklama La Pizzeria – formy reklamy**

#### ***osobní dotazníkové šetření***

Zákazníci osloveni v pizzerii uvedli jako nosič, kde reklamu na La Pizzerii v poslední době zaznamenali, nejčastěji pouze tisk a letáčky. S ostatními reklamními aktivitami se nikdo ze zákazníků v poslední době nesetkal (viz. graf č. 5.15). Všechny dotazované ženy uvedly, že s reklamou na La Pizzerii se setkaly v tisku, naopak všichni muži uvedli jako zdroj propagační letáčky.

**Graf č. 5.15: Forma reklamy La Pizzeria – osobní dotazování**

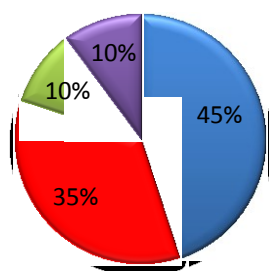


### *internetové dotazníkové šetření*

Graf č. 5.16 zobrazuje tytéž skutečnosti u výzkumu prováděného prostřednictvím internetového šetření. Zde jsou již výsledky rozmanitější. 45 % respondentů se setkala s reklamní inzercí v tisku. 35 % respondentů zaznamenalo reklamu na La Pizzerii prostřednictvím propagačních letáčků, 10 % uvedlo jako zdroj reklamního sdělení internet a vizitky. Nejčastějším zdrojem reklamního sdělení, který uvedli muži, byl tisk. S reklamou v

**Graf č. 5.16: Forma reklamy La Pizzeria – internetové dotazování**

■ tisk ■ letáčky ■ internet ■ vizitky



tisku se setkalo 50 % mužů. 25 % mužů reklamní sdělení La Pizzerie zaznamenalo prostřednictvím distribuovaných letáčků a 25 % se s reklamou setkalo na internetu. Vizitky muže neoslovily vůbec. Výsledky zjištěné u žen jsou podobné. Nejčastějším zdrojem propagačního sdělení La Pizzerie je podle žen tisk a internet. 17 % oslovených žen uvedlo jako zdroj reklamy také vizitky.

Reklamní sdělení v tisku je vhodným způsobem jak obyvatele Otrokovic pravidelně oslovovat a připomínat jim provozovnu pizzerie a nepřímo jim zprostředkovávat znalost názvu pizzerie. Důležité je ale grafické zpracování sdělení, aby si ho čtenáři všimli a věnovali mu pozornost. Za zvážení by rovněž stálo obnovení distribuce propagačních letáčků a to i do dalších městských částí Otrokovic, ne pouze v blízkosti provozovny La Pizzerie.

### **Hodnocení reklamy**

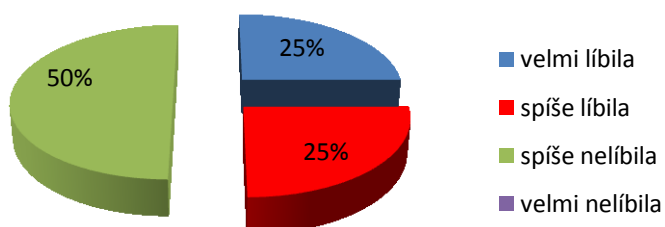
Součástí dotazníkového šetření byla rovněž otázka zaměřená na hodnocení reklamního sdělení.

### *osobní dotazníkové šetření*

50 % osloveným zákazníkům se současná reklama spíše nelíbila (graf č. 5.17). 25 % oslovených zákazníků se naopak reklama spíše líbila a zpracování reklamního sdělení se

dokonce velmi líbilo 25 % zákazníků. Při doplňujícím dotazu, proč konkrétně se jim reklama na La Pizzerii nelíbí, uvedli někteří jako důvod nejednotný grafický styl reklamního sdělení a loga La Pizzerie.

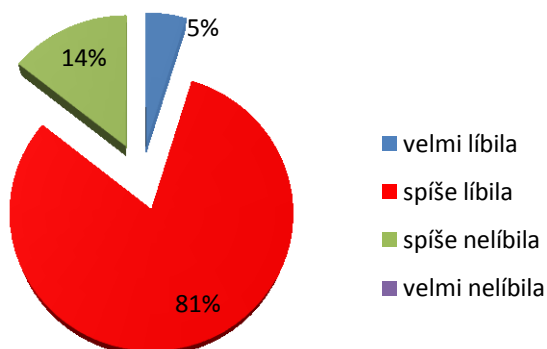
**Graf č. 5.17: Hodnocení reklamy La Pizzeria – osobní dotazování**



Podle druhotného členění v závislosti na pohlaví zákazníků jsem zjistila, že současná reklama se spíše nelíbí všem osloveným mužům. Naopak ženám se reklamní sdělení La Pizzerie spíše líbí, to uvedlo 50 % dotazovaných žen a 50 % ženám se velmi líbí.

#### *internetové dotazníkové šetření*

**Graf č. 5.18: Hodnocení reklamy La Pizzeria – internetové dotazování**



81 % respondentů, kteří se účastnili internetového šetření, se reklama La Pizzerie spíše líbila. 14 % respondentů shledává reklamu za spíše nelíbivou a 5 % respondentů uvedlo, že se jim reklama velmi líbila. Mužům se obecně reklama pizzerie líbí méně, 12 % jich uvedlo, že reklama se jim spíše nelíbí. Nikdo z mužů neoznačil reklamu a velmi líbivou. Ženy reklamu vnímají příznivěji. 8 % se reklama velmi líbila a 77 % se spíše líbila.

Reklamu La Pizzerie nikdo z dotazovaných neoznačil jako za velmi nelíbivou. Zákazníci osloveni přímo v pizzerii byli v názorech více kritičtí, 50 % z nich se reklama spíše

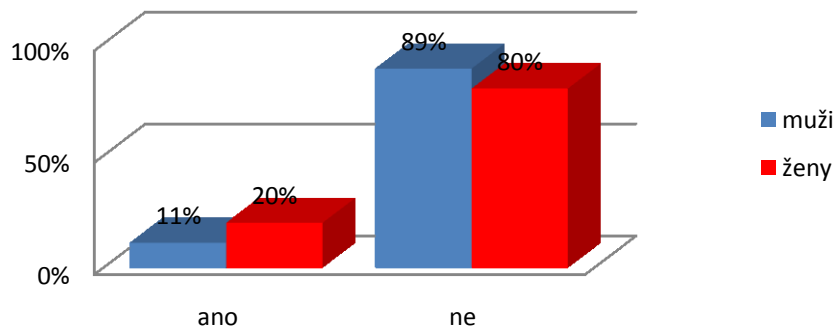
nelíbila, naopak názory respondentů z internetového šetření označují reklamu většinově (81 %) jako spíše líbivou. Z výsledků vyplývá, že stále existuje prostor pro zlepšení, zejména v ohledu vizuální sladění reklamních sdělení. Pizzerie by se měla snažit docílit jednotného a komplexního vizuálního stylu svých propagačních materiálů a inzerované reklamy.

## Internetová komunikace La Pizzeria

### *osobní dotazníkové šetření*

Následující část práce je věnována internetové komunikaci La Pizzerie. Přístup k internetu mají všichni zákazníci osloveni v prostorách La Pizzerie. Avšak zákazníků, kteří někdy internetové stránky pizzerie navštívili, je velmi málo. V grafu č. 5.19 je graficky vyjádřeno procentuální rozložení výsledků výzkumu provedeného v prostorách La Pizzerie. 89 % mužů, kteří jsou zákazníky pizzerie, její stránky doposud nenavštívilo. Výsledky u žen jsou velmi podobné, 80 % žen webové stránky La Pizzerie nenavštívilo.

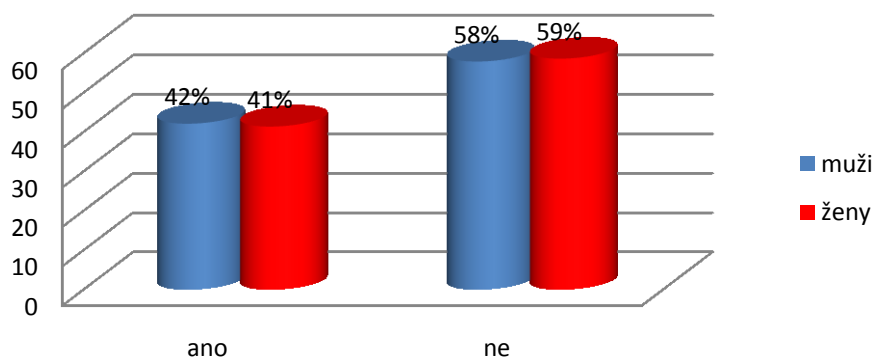
**Graf č. 5.19: Návštěvnost webových stránek La Pizzeria – osobní dotazování**



### *internetové dotazníkové šetření*

Internetové šetření dopadlo příznivěji (graf č. 5.20). 42 % mužů navštívilo webové stránky La Pizzerie a podobný výsledek byl dosažen také u žen. Přesto více než 50 % respondentů obou pohlaví se s webovými stránkami pizzerie doposud nesetkalo. Podle věkové struktury uvedli respondenti v kategoriích 15 – 24 let, 25 – 34 let, 35 – 44 let a 45 – 55 let, že používají internet. Pouze 50 % respondentů starších 55 let nevyužívá služeb internetu.

**Graf č. 5.20: Návštěvnost webových stránek La Pizzeria – internetové dotazování**



Většina zákazníků a respondentů oslovených v obou výzkumech má přístup k internetu. La Pizzeria by měla využít tohoto potenciálu a více zviditelnit svoje webové stránky. Webové stránky jsou nositeli informací nejen o jídelní a nápojové nabídce La Pizzerie, ale jsou na nich zveřejňovány i aktuální slevové a jiné akce, které v pizzerii probíhají a o nichž se zákazník z jiných zdrojů nedozví.

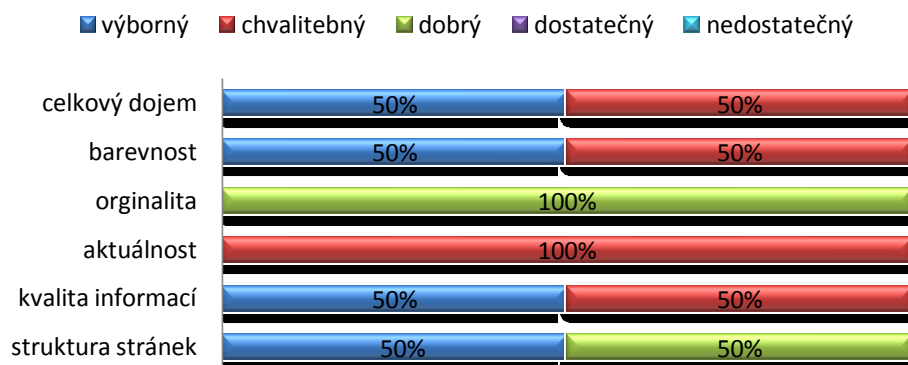
### **Hodnocení webových stránek**

Zákazníci, kteří webové stránky La Pizzerie navštívili, hodnotili jednotlivé atributy stránek. K hodnocení těchto atributů byla využita pěti stupňová hodnotící škála (1 – výborný až 5 – nedostatečný).

#### ***osobní dotazníkové šetření***

V grafu č. 5.21 jsou graficky znázorněny výsledky hodnocení webových stránek. Nikdo z dotazovaných neohodnotil atributy webových stránek známkou dostatečně či nedostatečně.

**Graf č. 5.21: Hodnocení webových stránek La Pizzeria – osobní dotazování**

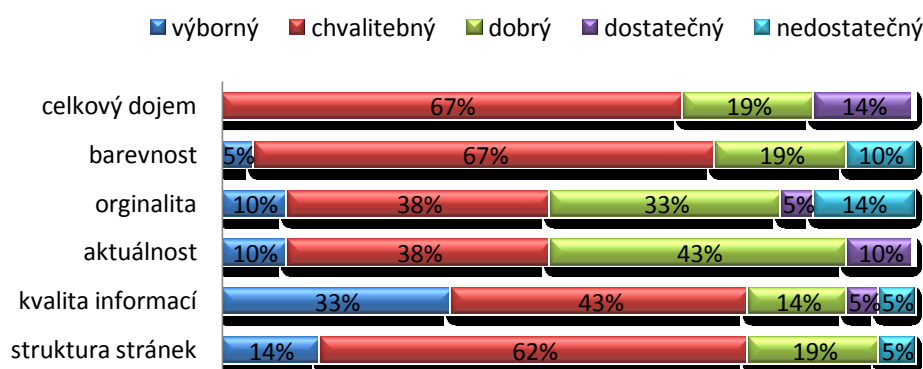


Aktuálnost informací zveřejňovaných na webových stránkách se zdá všem zákazníkům, kteří navštívili webové stránky pizzerie, chvalitebná. Originalita zpracování stránek byla ohodnocena všemi dotazovanými jako dobrá. Celkový dojem považuje 50 % zákazníků za výborný a 50 % by ho hodnotilo známkou chvalitebně.

### *internetové dotazníkové šetření*

Výsledky z internetového šetření jsou pestřejší. Grafické zpracování viz. graf č. 5.22 zachycuje škálové hodnocení jednotlivých atributů webových stránek. Vyzdvihla bych nejvýznamnější výsledky. Celkový dojem webových stránek nikdo z respondentů neoznačil

**Graf č. 5.22: Hodnocení webových stránek La Pizzeria – internetové dotazování**



jako výborný. 67 % respondentů stránky ohodnotilo známkou chvalitebný, 19 % respondentům se zdají být dobré a 14 % je označilo jako nedostatečné. Nejhuře jsou ohodnoceny atributy aktuálnost informací a originalita zpracování webových stránek. Naopak vyhovující jsou pro respondenty barevnost, kvalita informací a struktura webových stránek La Pizzerie.

Všichni dotazovaní mohli vyjádřit svůj názor ohledně webových stránek. Navrhnout, co přesně by na webových stránkách zlepšili nebo jaké informace zde postrádají. Nejčastěji respondenti uváděli jako nedostatek absenci fotek interiéru pizzerie a také obrázky nabízených jídel. Na webových stránkách by také uvítali informace o chystaném uzavření pizzerie (např. z důvodu soukromé oslavy tj. uzavřená společnost). Kontaktní údaje by doplnili nejen o GPS souřadnice, ale i o mapku, která by jim usnadnila orientaci. Rovněž by uvítali podrobnější popis pizzerie např. informace o bezbariérovém přístupu do pizzerie a bezbariérové řešení toalet, zda je pizzerie vybavena dětským koutkem a zda se v pizzerii smí kouřit.

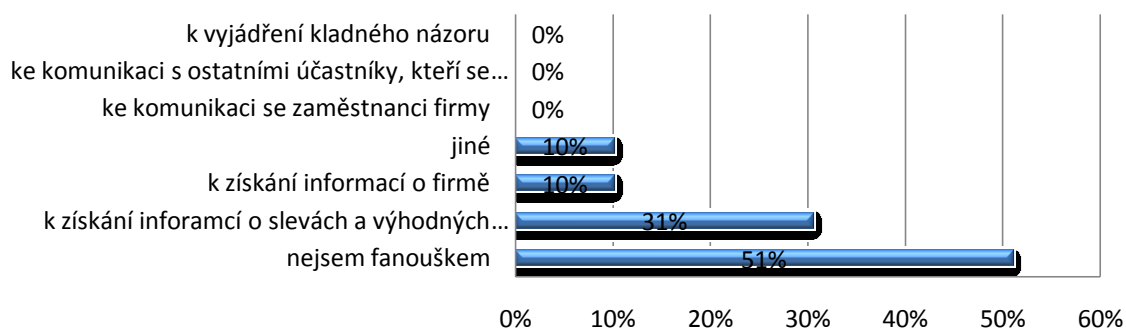
## Komunikace prostřednictvím Facebooku

V poslední době výrazný fenomén Facebook (dále jen FB) umožňuje zřídít profil společnostem a podnikům, jehož prostřednictvím jsou prezentovány výrobky a služby těchto společností. Možností, jak efektivně využít FB k marketingové komunikaci, je více. V mém zájmu bylo zjistit, zda respondenti mají zřízený osobní účet na tomto sociálním portálu a jestli se nějakým způsobem účastní marketingových kampaní prostřednictvím FB.

### *osobní dotazníkové šetření*

Všichni dotazovaní zákazníci ve věku 15- 24 let mají aktivní osobní účet na FB naopak nikdo ze zákazníků starších 55 let není na FB registrovaný. Zákazníci ve věku 25 – 34 let mají z 50 % FB účet a 75 % zákazníků ve věku 35 – 44 let má rovněž zřízený účet na FB.

### **Graf č. 5.23: Proč jsou respondenti fanoušky profilů společností – osobní dotazování**



Zákazníci pizzerie nejčastěji uvedli, že nejsou fanoušky žádné profilové stránky společnosti či výrobků (51 %). 31 % zákazníků chce získávat informace o slevách a výhodných nabídkách své oblíbené společnosti či produktu, a proto jsou fanoušky jejich profilů na FB. 10 % je fanouškem společností a jejich produktů z důvodu potřeby získání podrobnějších informací o firmě. Zbýlých 10 % má jiné důvody proč se stávají fanoušky firemních profilů na FB (viz. graf 5.23).

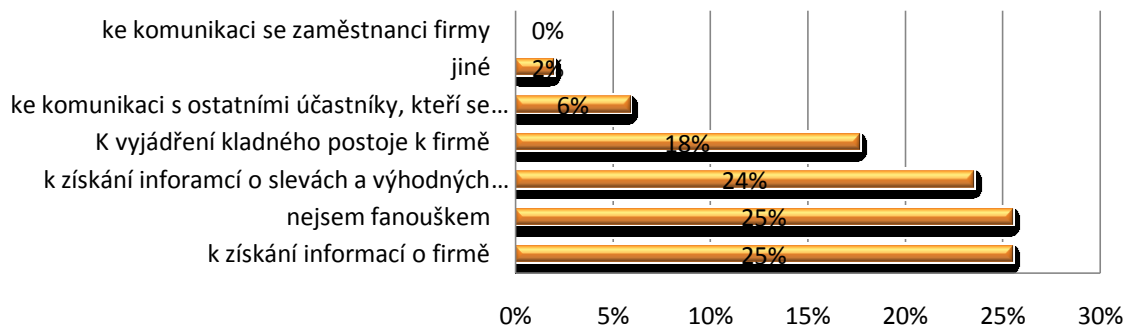
### *internetové dotazníkové šetření*

Internetového dotazníkového šetření se účastnilo 88 % respondentů ve věku 15 – 24 let, kteří mají aktivní osobní účet na FB a 56 % respondentů ve věku 25 – 34 let, kteří rovněž využívají FB účet. Ve věkových kategoriích 35 – 44 let, 45 – 55 let a lidé nad 55 let nikdo nevlastní osobní účet na FB. Respondenti, kteří uvedli, že FB účet mají, jsou nejčastěji fanoušky firem a jejich produktů z důvodu zájmu získat informace o firmě či získat informace



o chystaných slevách a výhodných nabídkách. Respondenti rovněž vyjadřují prostřednictvím FB firemních profilů i jejich kladný postoj. Avšak 25 % respondentů ale uvedlo, že nejsou fanoušky žádného firemního profilu.

**Graf č. 5.24: Proč jsou respondenti fanoušky profilů společností – internet. dotazování**



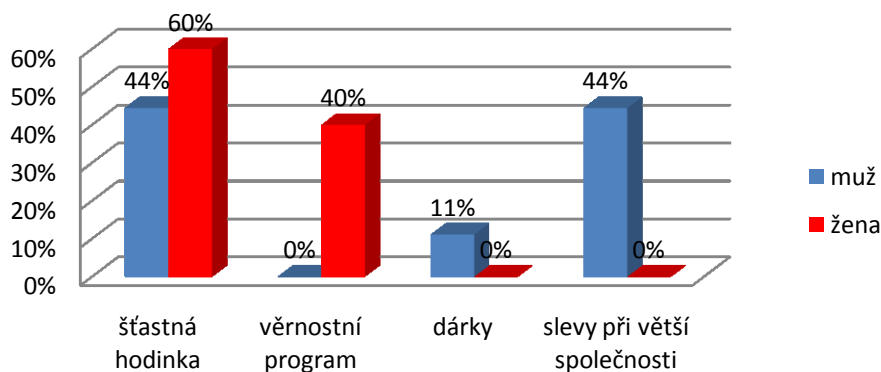
Z výsledků vyplývá, že FB není vhodným komunikačním prostředkem zejména pro starší věkové skupiny. Nejaktivnější věkovou skupinou na FB jsou především lidé ve věku 15 – 35 let, ale i tito potenciální konzumenti reklamního sdělení nejsou příliš nakloněni k aktivní účasti na firemních profilových stránkách.

## Podpora prodeje

### osobní dotazníkové šetření

Zákazníci La Pizzerie by v rámci podpory prodeje uvítali zavedení šťastné hodinky. Tato možnost se líbila 44 % mužů a 60 % žen. 40 % žen by se zamlouval rovněž věrnostní program. Věrnostní program nezvolil žádný z dotazovaných mužů, naopak 44 % z nich by raději využilo slev při větší společnosti. Jen 11 % respondentů (mužů), by se líbila podpora prodeje formou drobných dáreků, viz. graf 5.25.

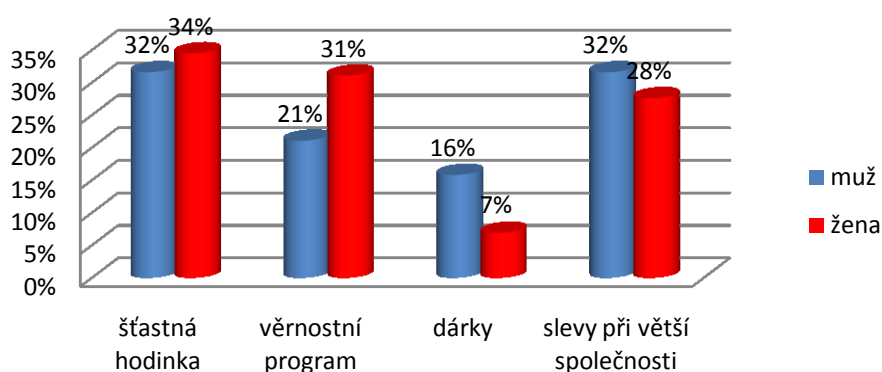
**Graf č. 5.25: Podpora prodeje – osobní dotazování**



### *internetové dotazníkové šetření*

Zavedení šťastné hodinky by uvítali také respondenti osloveni prostřednictvím internetu. 32 % mužů a 34 % žen se rozhodlo pro tuto formu podpory prodeje. Druhou nejoblíbenější formou podpory prodeje v pořadí jsou slevy při větší společnosti. Avšak vysokého procentuálního zisku dosáhla také možnost zřízení věrnostního programu. Dárky se zamlouvaly pouze 16 % mužů a 7 % žen.

**Graf č. 5.26: Podpora prodeje – internetové dotazování**



Vhodná forma podpory prodeje je určitě důležitou součástí efektivní marketingové komunikace. La Pizzerie by měla zvážit, zda nevyužije např. věrnostní program a neodmění tak své stávající zákazníky za jejich přízeň a opakované návštěvy. Samozřejmě i ve výzkumu nejúspěšnější forma šťastné hodinky může být vhodným nástrojem, je však nutné zvážit, v který čas tento program podpory zavést. Vzhledem k malým prostorům pizzerie bych tuto formu podpory prodeje doporučovala zavést spíše v době tzv. hluchých míst, kdy je návštěvnost velmi nízká. Zaměřit tedy tento program spíše na přilákání zákazníků v době, kdy je restaurace kapacitně nevyužita.

## **6. Návrhy a doporučení**

V závěrečné kapitole jsou popsány konkrétní návrhy a doporučení týkající se oblasti marketingové komunikace La Pizzerie. Při jejich návrhu jsem se opírala o výsledky získané z osobního dotazníkového šetření i z internetového dotazníkového šetření.

Jsou zde navrženy jednotlivé komunikační programy, které tvoří projekt marketingové komunikační strategie. Cílem komunikační strategie je docílit efektivnější komunikace se stávajícími a potenciálními zákazníky, sjednotit grafický vzhled komunikačního sdělení a podpořit známost a návštěvnost pizzerie. Při návrzích dílčích programů jsem zohledňovala výsledky z výzkumů a také jsem se snažila využít nové komunikační aktivity, které pizzerie doposud nevyužila. V závěru jsem se věnovala celkovému rozpočtu komunikační strategie, vzniku možných rizik a měřitelnosti efektivnosti.

### **6.1. Komunikační strategie**

Navržená komunikační strategie zahrnuje osm komunikačních programů. Některé komunikační programy využívají nové formy marketingové komunikace (např. podpora prodeje), naopak jiné komunikační programy vychází již ze stávajících komunikačních aktivit pizzerie a jsou zde navrženy jejich zdokonalení či vylepšení.

#### **6.1.1 Komunikační program č. 1 – redesign webových stránek**

Výsledky obou výzkumů poukazují na nedostatky webových stránek La Pizzerie. Hlavním problémem je malá znalost a návštěvnost webových stránek. Eliminace tohoto problému bude řešena v následujících komunikačních programech, jejichž prostřednictvím bude adresa webových stránek propagována. Komunikační program č. 1 je zaměřen na vylepšení designu webových stránek. Z výsledků výzkumů vyplývá, že hlavními nedostatky webových stránek jsou:

- webové stránky pizzerie nejsou ničím výjimečné a respondenti je vnímali jako neoriginální a nezajímavé,
- barevné zpracování webových stránek je velmi jednoduché a nepoutavé,
- webové stránky postrádají obrázky interiéru a exteriéru pizzerie,
- chybí podrobné informace o pizzerii.

Podle mého názoru jsou webové stránky pizzerie zpracovány jednoduchou, zato ale přehlednou formou. Design webových stránek připomíná obraz (zároveň také jídelníček) zavěšený na vytapetovanou zeď (viz příloha č. 9), do tohoto obrazu je pak vepsán text jednotlivých položek (např. O nás, Jídelní lístek apod.) Font písma je jednoduchý, ale graficky

koresponduje s celkovou stručností a grafickou nenáročností celé koncepce webových stránek. Avšak celkový dojem webových stránek může působit neprofesionálně a amatérsky. Doporučovala bych celkovou změnu designu a barevného řešení webových stránek. Samozřejmě taková změna by byla nákladnější než pouhé dotvoření a vylepšení současných webových stránek. Pokud by majitel La Pizzerie chtěl pouze vylepšit současný design webových stránek, doporučovala bych, aby jejich barevnost podpořil obrázky jídel, desertů a nápojů.

V příloze č. 2 můžeme vidět, jakým fontem písma a barevným zpracováním je vytvořen poutač (nesoucí název La Pizzeria) nad vchodem do pizzerie. Tento grafický styl názvu La Pizzeria vůbec nekoresponduje s grafickým zpracováním názvu La Pizzeria uvedených na webových stránkách pizzerie. Navrhuji využít jednotného grafického ztvárnění názvu La Pizzeria a podpořit tak komplexnost komunikačního sdělení.

Struktura webových stránek byla respondenty hodnocena poměrně kladně. Přesto bych navrhovala určité vylepšení. V pravém horním rohu webových stránek (příloha č. 9) je situován obsah, který postrádá logické pořadí. Pro lepší orientaci bych navrhovala, zařadit nejprve položku **vítejte, o nás, jídelní lístek, aktuality, kontakt**. Dále bych doporučila vytvořit novou položku **fotogalerie**, která by obsahovala fotky interiéru a exteriéru. Podle mého názoru fotografie interiéru pomáhají podpořit celkovou představu o pizzerii, a zákazníkům, kteří pizzerii ještě nenavštívili, a podle webových stránek se rozhodují, do které pizzerie v Otrokovicích zavítají, pomohou při rozhodování. Fotografie interiéru zhmotňují pohostinskou službu a napomáhají ke ztělesnění atmosféry pizzerie.

Obsahová položka **o nás** příloha č. 9, nemá pro návštěvníka webových stránek pizzerie žádnou vypovídající hodnotu. Neinformuje ho o doprovodných službách, které pizzerie nabízí. Naopak slouží k reklamním účelům a k propagaci práce fotografky Silvie Valouškové. Pro potenciálního zákazníka, který hledá podrobnější informace o pizzerii, může být tato položka významnou bariérou. Doporučuji zde zařadit informace týkající se přímo pizzerie - popis pizzerie, kolik míst k sezení nabízí, jaké speciality k jídlu a pití může zákazník obdržet. Dále, zda je pizzerie vybavena bezbariérovým přístupem a sociálním zařízením, jestli je pizzerie kuřácká či nekuřácká, nabízí-li dětský koutek, zda lze u ní zaparkovat. Všechny tyto informace vypovídají o kvalitě služby a zvyšují prestiž pizzerie. Doporučovala bych tyto informace zveřejňovat a podpořit tak celkovou image pizzerie.

Vylepšení by si zasloužila i položka **kontakt**. Její obsah by mohl být doplněn o orientační mapku znázorňující polohu pizzerie.

Výhodou při redesignu webových stránek pizzerie je jejich existence. V následující tabulce nemusím vyčíslovat náklady spojené s tvorbou a založením webové stránky. Jednoduché změny webových stránek např. doplnění obsahových položek a konkrétní informace, si zajistí majitel sám. Pro změny rozsáhlejšího charakteru jsem vybrala grafické studio GD Studio. GD Studio zpravuje webové stránky rovněž restauraci Sýpka a má příznivé reference od stávajících zákazníků.

**Tab. č. 9 – komunikační program č. 1 – redesign webových stránek**

Hlavní činnost	Redesign webových stránek La Pizzeria	Náklady v Kč
Vedlejší činnost	kontaktování DG Studia zadání konkrétních požadavků komunikace s DG Studia v průběhu zpracování zadání	režie pizzerie
Časová náročnost realizace	15 – 30 dní	x
Termín realizace programu	leden 2012	x
Plánovaná délka trvání programu	leden – únor 2012	x
Náklady	úprava webových stránek, vylepšení a doplnění údajů	5.000 – 8.000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>x</b>	<b>5.000 – 8.000 Kč<sup>14</sup></b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.1.2 Komunikační program č. 2 – letáky v MHD

K propagaci La Pizzerie bych využila reklamu, kterou nabízí městská hromadná doprava. Forem této reklamy, které lze k propagaci využít, je více. Dopravní podnik Zlín – Otrokovice, který je provozovatelem městské hromadné dopravy na území města Otrokovice, nabízí reklamu na vozidlech MHD, vnitřní reklamu v prostorách vozidel, reklamu na sloupech veřejného osvětlení či na pozemcích, stavbách a citylight vitrínách. Pro potřeby La Pizzerie jsem zvolila nákladově dostupnou reklamu v prostorách vozidel městské hromadné dopravy formou propagačních letáček. Doporučuji zvolit velikost A4, která je umístěna v autobusech na výšku. Minimální počet umísťovaných letáků je 100 ks. Pro potřeby La Pizzerie je tento počet dostačující, protože letáky budou umístěny pouze v jedné z dopravních linek. Konkrétně v autobusové lince č. 55, která zajišťuje dopravu v rámci Otrokovice.

<sup>14</sup> Náklady na provedení redesignu webových stránek nelze konkrétně vyčíslit. Záleží na složitosti jednotlivých grafických úprav.

Propagační letáky považuji za vhodnou formu oslovení velké skupiny lidí nejrozumnější věkové kategorii. Městskou hromadnou dopravu využívají studenti, ale také lidé pracující v jiných částech Otrokovic, než je jejich trvalé bydliště.

Největší nákladovou položkou této komunikační kampaně je samotná tvorba propagačních letáků. Letáčky umístěné v MHD by měly korespondovat svým barevným zpracováním s webovými stránkami (s novou verzí stránek). Důležité je, aby na letáčku byl viditelně umístěn název pizzerie, její adresa, telefon a doporučuji zvýraznit adresu webové stránky pizzerie. Letáček by měl obsahovat také obrázek interiéru a základní informace o pizzerii. Graficky by měl být jednoduchý, přehledný a neměl by obsahovat mnoho informací, spíše jen základní důležité aspekty pizzerie seřazené např. v odrážkách.

**Tab. č. 10 – komunikační program č. 2 – letáčky v MHD**

Hlavní činnost	Propagace formou letáčků La Pizzeria v MHD	Náklady v Kč
Vedlejší činnost	kontaktování DG Studia – návrh a tisk letáčků kontaktování Dopravního podniku Zlín-Otrokovice – sjednání termínu umístění letáčků umístění letáčků	režie pizzerie
Časová náročnost realizace	25 dní	x
Termín realizace programu	březen 2012	x
Plánovaná délka trvání programu	14 dní	x
Náklady	návrh letáku A4 tisk letáků (100 ks) <sup>15</sup> platba za umístění letáčků	3.000 Kč 720 Kč 3.360 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>x</b>	<b>7.080 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.1.3 Komunikační program č. 3 – plakáty La Pizzeria

La Pizzeria ve své dosavadní komunikační kampani možnosti instalace plakátů nevyužila. Navrhuji využít i tuto formu reklamy, která vhodně doprovodí účinek výše popsaných komunikačních aktivit. Abychom snížili náklady na tvorbu nového grafického vzhledu plakátu, doporučuji využít vizuální styl letáčků v MHD z předchozího

<sup>15</sup> Formát letáku A4 (210x297 mm), lesk-90, plnokrevný (CMYK), jednostranný tisk.

komunikačního programu. V Otrokovicích je možné využít nabídky plakátovacích služeb dopravní společnosti Zlín – Otrokovice a Technických služeb Otrokovice. Každá ze společností nabízí různé možnosti instalace plakátů. Ceny reklamních služeb dopravní společnosti Zlín- Otrokovice jsou vyšší. Z důvodu snížení nákladů navrhuji využít pouze 7 denní, ale vizuálně výraznější propagaci formou horizontálního systému umístění plakátů velikosti A1 na čtyřech frekventovaných zastávkách MHD. Plakáty budou instalovány na zastávkách po celém městě, ne pouze v jedné části Otrokovic. Doporučuji postihnout propagací následující zastávky MHD: Otrokovice – náměstí, Otrokovice – Společenský dům, Otrokovice – železniční stanice, Otrokovice- pošta.

Aby byla propagace účinná a zastihla větší část obyvatelstva Otrokovic, doporučuji doplnit výše popsanou propagaci navazující akcí v podobě levnější varianty vylepení 10 plakátů formátu A1. Tyto plakáty by byly situovány opět v blízkosti MHD zastávek, u kterých je zřízena plakátovací plocha, nebo by byly umístěny na tabulích k výlepu plakátů určených. Nabídku této služby poskytují Technické služby Otrokovice. Tisk plakátů zabezpečuje DG Studio. Následující tabulka shrnuje detaily kompletního komunikačního programu č. 3.

**Tab. č. 11 – komunikační program č. 3– plakáty La Pizzeria**

<b>Hlavní činnost</b>	<b>Propagace formou instalace plakátů na zastávkách MHD a reklamních tabulích</b>	<b>Náklady v Kč</b>
Vedlejší činnost	kontaktování Dopravního podniku Zlín- Otrokovice – sjednání termínu instalace. kontaktování Technických služeb Otrokovice sjednání termínu instalace tisk plakátů instalace plakátů	režie pizzerie
Časová náročnost realizace	14 dní	x
Termín realizace programu	duben - květen 2012	x
Plánovaná délka trvání programu	7 dní – plakáty na zastávkách MHD 3 týdny – reklamní tabule	x
Náklady	tisk plakátů A1 (14 ks) platba za umístění plakátů - dopravní podnik (4 ks) - technické služby (10 ks)	1.568Kč  1680 Kč 840 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>x</b>	<b>4.088 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 6.1.4 Komunikační program č. 4 – sponzoring sportovních akcí

La Pizzeria byla v roce 2010 sponzorem dvou sportovních akcí, které se pořádaly v Otrokovicích. První sportovní akcí, kterou La Pizzeria sponzorovala, byla soutěž ve skoku vysokém. Tato akce byla pořádána k 75. výročí atletiky v Otrokovicích.

Druhá ze sponzorovaných akcí je Moraviaman. Závod nese status česko-slovenského poháru v dlouhém triatlonu (mistrovství zlínského kraje). Závod se koná v měsíci červnu přímo v Otrokovicích, v městské části Bařov (Štěrkovské). Je rozdělen na mužskou a ženskou kategorii a dále se člení podle věkových kritérií. Závod zahrnuje disciplíny plavání (3,8 km), cyklistickou (180 km) a běžeckou část (42,2 km). Jedná se o celodenní závod. V Otrokovicích je tato sportovní akce velkou událostí. V příloze č. 7. naleznete logo La Pizzeria v sekci sponzorů této akce.

Přesto, že je sponzoring propagačním nástrojem, u kterého jsou výsledky těžko měřitelné, doporučuji i na dále v této aktivitě pokračovat a to především se sponzorováním závodu Moraviaman. Závod si získává v poslední době čím dál větší oblibu a účastní se ho široká laická veřejnost i poloprofesionální sportovci. Výstupem sponzoringu může být například logo La Pizzerie prezentované na webových stránkách závodu. Doporučila bych však i aktivnější zapojení La Pizzerie, například zřídit reklamní plachtu, která by byla umístěna u startovacího stanoviště. Účinná by rozhodně byla i přímá účast La Pizzerie formou firemního stánku, ve kterém by mohly být nabízeny džusy a koktejly. Avšak tato forma prezentace by byla pro La Pizzerii nedostupná z hlediska finanční, časové a personální náročnosti.

**Tab. č. 12 – komunikační program č. 4– sponzoring sportovních akcí**

Hlavní činnost	Sponzoring sportovní akce (Moraviaman)	Náklady v Kč
Vedlejší činnost	kontaktování pořadatelů závodu Moraviaman – podmínky sponzoringu zadání tisku reklamního billboardu	režie pizzerie
Časová náročnost realizace	2 měsíce	x
Termín realizace programu	červen 2012	x
Plánovaná délka trvání programu	1 den	x
Náklady	výroba reklamní plachty a barevný potisk <sup>16</sup>	840 Kč 0 Kč

<sup>16</sup> Reklamní plachta formát 0,5x1,5m, plachtovina 550g/m<sup>2</sup>, kovové kola na úchyt po 50 cm, barevný tisk



	instalace plachty sponzorská částka	3.000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>x</b>	<b>3.840 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 6.1.5 Komunikační program č. 5 – komunikační leták La Pizzeria

La Pizzeria při svém založení distribuovala informační letáčky o své nabídce do poštovních schránek pouze v nejbližším okolí. Navrhuji obnovit tuto propagační aktivitu a rozšířit její dosah i na další městské části Otrokovic. Ke komunikaci bych využila opět vizuální vzhled již navržených plakátů a letáčků. Avšak komunikační leták by měl být oboustranný, barevný, ve formátu A5.

Přední strana letáku podpoří známost pizzerie využitím stejného grafického vzhledu letáku z předchozího komunikačního programu. Komunikační leták La Pizzeria má však širší účel, než pouze informovat a dostat se do povědomí potencionálních zákazníků. Jeho účelem je rovněž seznámit zákazníky s nabídkou pokrmů a specialit, na kterých si zákazníci v pizzerii mohou pochutnat. Tyto informace budou umístěny na druhé straně komunikačního letáku. Vyzdvihla bych především kvalitu připravovaných pokrmů, čerstvost surovin, netypické suroviny a přísady používané k přípravě jídel. Ohledně nápojů bych vyzdvihla přípravu fresh džusů, které pizzerie nabízí jako jediná v Otrokovicích. Dále bych zmínila také širokou nabídku vín a míchaných nápojů a koktejlů. Rozhodně bych připojila také informaci o nabídce domácího italského dezertu tiramisu. Zadní stranu letáku bych doplnila vhodným obrázkem např. pizzy či dezertu tiramisu. Z informací by neměla chybět také otvírací doba pizzerie, znak wifi připojení, znak stravenek, kterými lze v pizzerii platit, a adresa webové stránky.

Distribuci letáků si zajistí pizzerie ve vlastní režii. Doporučuji využít k distribuci obsluhující personál či najmout brigádníka, který bude letáčky roznášet do vzdálenějších městských částí Otrokovic např. Baťov a Trávníky. Letáčky by měli být osloveni především obyvatelé bytových činžovních domů se zaměřením na novou zástavbu. Předpokládané množství komunikačních letáčků je 500 ks s jejich občasnou distribucí v průběhu 3 měsíců.

**Tab. č. 13 – komunikační program č. 5– komunikační leták La Pizzeria**

Hlavní činnost	Distribuce komunikačního letáku La Pizzeria na území Otrokovic	Náklady v Kč
----------------	--	--------------

Vedlejší činnost	návrh letáku grafický návrh letáku (zadní strana) tisk letáků distribuce letáků	režie pizzerie
Časová náročnost realizace	10 dní	x
Termín realizace programu	červenec 2012	x
Plánovaná délka trvání programu	3 měsíce	x
Náklady	návrh letáku grafická úprava letáku DG studio tisk letáků (500 ks) <sup>17</sup> distribuce letáků	0 Kč 500 Kč 4.000 Kč 1.000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>x</b>	<b>5.500 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 6.1.6 Komunikační program č. 6 – reklama v tisku

Výsledky dotazníkového výzkumu poukázaly na vhodnost umístění reklamního sdělení v tisku. La Pizzerie pravidelně zveřejňuje reklamní inzerát v Otrokovických novinách. Otrokovické noviny jsou distribuovány každý předposlední pátek v měsíci prostřednictvím pracovníků České pošty. V současnosti vychází v nákladu 9.000 ks. Noviny jsou bezplatné a obdrží je všechny domácnosti na území Otrokovic. Dále je možné tyto noviny sehnat například na recepci Otrokovické radnice, v předprodeji v Otrokovické BESEDE (kulturní dům), na recepcích hotelu Baťov a Rottal nebo v informačním centru na nádraží.

Na území Otrokovic vychází více tištěných médií v podobě různých informačních brožur, jako je například programový kulturní měsíčník inZlín nebo týdeník Mladé fronty Sedmička. Týdeník Sedmička přináší aktuální informace týkající se zlínského regionu, samozřejmě i Otrokovic. Jeho výhodou je opět bezplatná distribuce, profesionalita článků a oběma je vnímán jako seriózní nositel informací. Velkou nevýhodou je, že týdeník Sedmička není distribuován přímo do poštovních schránek obyvatel. Bezplatně je dostupný pouze na určených místech (lze si však jeho distribuci přímo do poštovní schránky předplatit). V Otrokovicích je k sehnání v hotelu Baťov, hotelu Atrium, restauraci Selská krčma a v prostorách České pošty (Otrokovice – střed).

Vzhledem k záměru oslovit především obyvatele Otrokovic, doporučuji nerozšiřovat inzertní sdělení do dalších týdeníků a programových měsíčníků, ale pokračovat v dosavadní reklamě v Otrokovických novinách. Příloha č. 4 obsahuje grafickou ukázkou tiskového

<sup>17</sup> Formát letáku A5 (148x210 mm), lesk-90, plnokrevný (CMYK), oboustranný tisk.

reklamního sdělení La Pizzerie. Přestože je reklama provedena pouze černobíle, je při prvním pohledu na stránku novin výrazná a dokáže upoutat. Další předností je, že reklamní sdělení La Pizzerie je vždy situováno na 5 – 8 straně novin, která je tematicky věnována akcím a událostem dotýkajících se všech občanů Otrokovic (např. celostátní sčítání lidu). Při monitoringu dosavadních zveřejněných reklamních sdělení La Pizzeriev Otrokovických novinách jsem zjistila, že černobílá inzerce zabírá na stránce novin, kde je zveřejněno i reklamní sdělení La Pizzeria, 80 – 100 % plochy. Podle mého názoru by stálo za zvážení, zda by nebylo vhodné umístit v novinách barevnou reklamu. V rozpočtu komunikačního programu je vyčíslena cena inzerce na jeden měsíc a je zde také uvedena cena černobílé i barevné reklamy v novinách.

**Tab. č. 14 – komunikační program č. 6– reklama v tisku**

Hlavní činnost	Reklama v tisku (Otrokovické noviny)	Náklady v Kč
Vedlejší činnost	kontaktování redakce Otrokovických novin zadání reklamy v tisku (rozloha, barva, umístění)	režie pizzerie
Časová náročnost realizace	10 dní	x
Termín realizace programu	září 2012	x
Plánovaná délka trvání programu	1 měsíc	x
Náklady	návrh reklamního sdělení (212 x 30 mm) náklady na realizaci reklamy v tisku: černobílé / barevné	0 Kč 1.526 Kč / 2.989 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>x</b>	<b>1.526 Kč / 2.989 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### **6.1.7 Komunikační program č. 7 – Facebook profil**

Podle dotazníkových výzkumů je komunikační program zaměřen na Facebook (dále jen FB) nevhodný. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že lidé starší 25 let nejsou příznivci sociální sítě FB a i v případě, že tito lidé mají zřízený FB osobní účet, nejsou jeho aktivními uživateli a reklamu na FB nevnímají.

I přes výše popsané důvody nevhodnosti sociální sítě FB jsem se rozhodla navrhnout i tuto formu komunikace. Podle mého názoru představuje FB silný komunikační nástroj, který se bude v budoucnu ještě dále vyvíjet a jeho potenciál v ohledu marketingové komunikace je

doposud nevyužitý. Další výhodou FB je, že umožňuje zastihnout širokou skupinu potenciačních zákazníků s minimálními náklady. Avšak významnou podmínku u FB kampaně je neustálá a podporovaná aktivita, která s sebou nese časové náklady.

Navrhují zřídit firemní FB účet La Pizzeria. Na této stránce mohou být zveřejňovány údaje o La Pizzerii např.: kde pizzerie sídlí, otevírací doba, charakteristika pizzerie, jaké speciální služby nabízí, kontaktní údaje, odkaz na webovou stránku apod. Profilovou fotku by tvořilo logo La Pizzerie. Návštěvník FB stránky by mohl vyjádřit svou sounáležitost s La Pizzerií tzv. „*palcem nahoru – to se mi líbí*“ či by mohl ohodnotit pizzerii počtem hvězdiček a dodat i slovní komentář. FB účet umožňuje i zveřejňování fotek a videonahrávek. Fotogalerie by měla obsahovat fotky interiéru a exteriéru, ale také fotky jídel a nápojů a v neposlední řadě by zde mohly být zveřejňovány fotky z akcí, kterých se pizzerie účastní, jako je např. sponzorování sportovních závodů v Otrokovicích. Navrhují vytvořit také profilové životopisy zaměstnanců a majitele pizzerie. Protože je pizzerie malá a velkou roli zde hraje osobní přístup zaměstnanců, mohla by profilová stránka zaměstnance upevnit a zosobnit vztah mezi ním a zákazníkem. Firemní FB účet slouží také jako „kniha připomínek“, zákazníci zde mohou psát své postřehy, zkušenosti ale také nedostatky, které při návštěvě pizzerie upozorovali. Tuto funkci FB profilu chápou jako zpětnou vazbu.

Marketingová komunikace prostřednictvím FB je finančně nenáročná, avšak tato finanční nenáročnost je vykompenzována vysokou časovou náročností. V případě, že je firemní FB účet zřízen, je nutné, aby byl pravidelně aktualizován. Návštěvníci musí být neustále vybízeni ke komunikaci či reakci na zveřejňované příspěvky. Je také důležité, aby bylo vhodně reagováno na připomínky a stížnosti, které se samozřejmě na stránkách FB mohou objevit.

**Tab. č. 15 – komunikační program č. 7– Facebook profil**

Hlavní činnost	Zřízení firemního FB profilu La Pizzeria	Náklady v Kč
Vedlejší činnost	vytvoření FB účtu focení, úprava a vložení fotografií pravidelná komunikace na FB- aktuální informace o akcích, novinkách, slevách apod.	režie pizzerie
Časová náročnost realizace	5 dní	x
Termín realizace programu	říjen 2012	x
Plánovaná délka trvání	5 měsíců	x

programu		
Náklady	pravidelná komunikace na FB (aktualizace údajů, reakce na příspěvky)	režie pizzerie
<b>Celkové náklady</b>	<b>x</b>	<b>0 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.1.8 Komunikační program č. 8 – podpora prodeje

V rámci výzkumu podpory prodeje mohli respondenti zvolit z nabídky konkrétních forem podpory nejvíce preferovanou. Respondenti by uvítali zavedení šťastné hodinky. Hlavním cílem šťastné hodinky by bylo oslovit potencionální zákazníky k návštěvě pizzerie v době, kdy je návštěvnost pizzerie nejmenší. Rozhodně bych navrhovala zavést šťastnou hodinku ve všední dny, konkrétně v pondělí – čtvrtek. Šťastných hodin by během dne mohlo být více např. ráno v 10:00 – 11:00 a v podvečer od 16:00 – 17:00. Aby došlo k podpoře prodeje především pokrmů, které La Pizzeria nabízí, navrhovala bych v rámci šťastné hodinky nabídnout:

- v ranních hodinách: dezert + káva (zdarma)
- v podvečer: pizzu nebo těstoviny za poloviční cenu

Další variantou podpory prodeje, která respondenty oslovila, je věrnostní program. Pomocí věrnostního programu může La Pizzerie upevnit vztahy se stávajícími zákazníky. Věrnostní program by mohl být pojat jako např. bodový systém. Za každou útratu nad 400 Kč by zákazník dostal razítko či bod (např. forma samolepky). Po dosažení určitého počtu bodů, např. po 10 bodech, by zákazník obdržel pizzu dle svého výběru a velikosti zdarma.

Zákazníci by uvítali také slevy při větší společnosti. Doporučuji tedy vytvořit program slev od určitého počtu návštěvníků (5 a více) a odběru (útrata nad 700 Kč). Slevy mohou být vyjádřeny v procentech (např. sleva 10 % z celkové utracené částky). Sleva by se vztahovala na celý sortiment pokrmů i nápojů.

Informace o těchto akcích by byly zveřejněny na FB profilu La Pizzeria a na webových stránkách. V Prostorách pizzerie by o akcích mohl informovat letáček na jídelním stole a také vývěska na vstupních dveřích do pizzerie. Akce by mohly být zmíněny i v placené inzerci v Otrokovických novinách.

**Tab. č. 16 – komunikační program č. 8– podpora prodeje**

Hlavní činnost	Podpora prodeje – šťastná hodinka, věrnostní program, slevy při větší společnosti	Náklady v Kč
Vedlejší činnost	vytvoření informační letáků o akci změna inzertního sdělení v novinách vytvoření kartičky k věrnostnímu programu	režie pizzerie
Časová náročnost realizace	15 dní	x
Termín realizace programu	listopad 2012 – šťastná hodinka prosinec 2012 – slevy při větší společnosti prosinec 2012 – věrnostní program	x
Plánovaná délka trvání programu	listopad 2012 – šťastná hodinka prosinec 2012 – slevy při větší společnosti prosinec 2012 – únor 2013 – věrnostní program	x
Náklady	vytvoření informační letáků o akci změna inzertního sdělení v novinách vytvoření kartičky k věrnostnímu programu <sup>18</sup>	režie pizzerie 200 Kč  600 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>x</b>	<b>800 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.2 Časová náročnost komunikační strategie

V této části diplomové práce se budu zabývat časovou analýzou projektu komunikační strategie La Pizzerie. Jejím obsahem je časový plán dílčích komunikačních programů a tabulka znázorňující časový harmonogram programů.

### Časový plán projektu

Komunikační strategie La Pizzerie je navržena na časové období od 1. ledna 2012 do 28. února 2013. V rámci časového plánu jsou zahrnuty rovněž doby potřebné k přípravě jednotlivých komunikačních programů. Následující tabulka č. 17 zobrazuje dílčí části komunikační strategie z hlediska doby jejich realizace.

<sup>18</sup> Černobílý tisk, oboustranný, materiál křída 280 g

**Tab. č. 17 – Termíny realizace jednotlivých komunikačních programů**

Jednotlivé komunikační programy	Časový plán
1. Redesign webových stránek	leden 2012
2. Leták v MHD	březen 2012
3. Plakáty La Pizzeria	duben – květen 2012
4. Sponzoring sportovních akcí	červen 2012
5. Komunikační leták La Pizzeria	červenec – září 2012
6. Reklama v tisku	září
7. FB profil	říjen 2012 – únor 2013
8. Podpora prodeje	listopad 2012 – únor 2013

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce (Tab. č. 18) jsou zachyceny doby realizace dílčích programů komunikační strategie La Pizzerie včetně doby určené pro přípravu projektu. Sloupce tabulky představují měsíce a řádky zobrazují dílčí programy komunikační strategie.

**Tab. č. 18 – Časový harmonogram komunikační strategie**

Dílčí části strategie	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.
1.														
2.														
3.														
4.														
5.														
6.														
7.														
8.														

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.3 Celkové náklady komunikační strategie

La Pizzeria je menší firma, která na komunikační aktivity doposud vynaložila pouze omezené množství finančních prostředků. Při návrhu komunikační strategie jsem se snažila využít takové komunikační nástroje, které by nebyly finančně náročné, a přesto byly efektivní. Tabulka č. 19 zobrazuje celkové náklady potřebné k realizaci komunikační strategie.

**Tab. č. 19 – Náklady na realizaci komunikační strategie**

Jednotlivé komunikační programy	Náklady na realizaci <sup>19</sup>
1. Redesign webových stránek	8.000 Kč

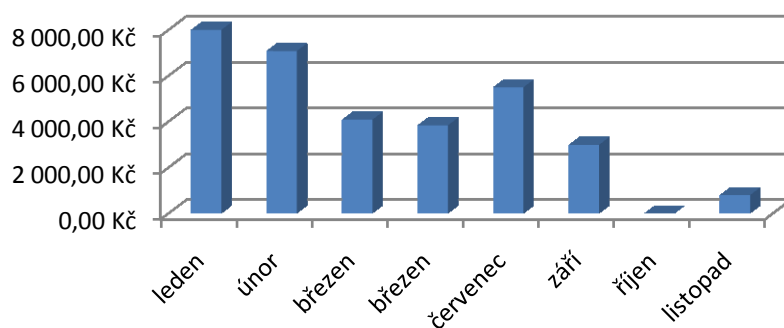
<sup>19</sup> Náklady jsou vyčísleny v Kč, v nákladech na program se objevuje nejvyšší vyčíslená částka.

2. Leták v MHD	7.080 Kč
3. Plakáty La Pizzeria	4.088 Kč
4. Sponzoring sportovních akcí	3.840 Kč
5. Komunikační leták La Pizzeria	5.500 Kč
6. Reklama v tisku	2.989 Kč
7. FB profil	0 Kč
8. Podpora prodeje	800 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>32.297 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6.1 zobrazuje náklady, které bude muset La Pizzeria vynaložit v jednotlivých měsících. Nejvyšší finanční náklady jsou v měsíci lednu a únoru 2012. Na konci roku se náklady na dílčí komunikační programy snižují. Vyčíslila jsem také průměrné měsíční náklady v roce 2012, ty činí cca 2.691,42 Kč.

**Graf č. 6.1 – Finanční náklady v Kč na rok 2012**



#### 6.4 Rizikovost komunikační strategie

Realizace komunikační strategie La Pizzeria je spojena s řadou rizik, která mohou ovlivnit její realizaci, např.:

- nedostatek finančních prostředků,
- nevhodně zvolené nástroje marketingové komunikace,
- nedodržení sjednaných podmínek ze strany zainteresovaných osob do projektu,
- nedodržení termínů realizace jednotlivých komunikačních programů,
- špatné načasování projektu,
- poničení externí reklamy,
- nezaujetí potencionálních zákazníků,
- nízká efektivnost komunikační strategie.



## **6.5 Měření účinnosti komunikační strategie**

Důležité je sledovat přínos realizace komunikační strategie. Aby bylo možné účinnost strategie diskutovat a zhodnotit její efektivnost, doporučuji, aby La Pizzerie sledovala výši obratu před zahájením komunikační strategie a v průběhu celého roku i po ukončení komunikační strategie. Je vhodné sledovat rovněž počty zákazníků pizzerie, aktivitu na FB účtu a provádět drobné anketové šetření ohledně marketingové komunikace pizzerie.

## 7. Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout vhodnou komunikační strategii pizzerie La Pizzeria, která by podpořila známost pizzerie a přispěla k vyššímu podvědomí potencionálních i stávajících zákazníků o její činnosti.

V úvodní části práce jsem se věnovala charakteristice pizzerie La Pizzeria. Definovala jsem její zaměření a vztah produktu ve službách, základní prostředí pizzerie, dosavadní využívané prvky komunikačního mixu, charakteristiku subjektů trhu, charakteristiku vnějšího prostředí a byla vytvořena rovněž SWOT analýza pizzerie.

V teoretické části jsem se na základě dostupné literatury zabírala problematikou služeb a jejich specifických vlastností v pohostinství. Dále jsem se v rámci teoretických východisek věnovala marketingové komunikaci a jejímu významu, prvkům marketingového komunikačního mixu, moderním trendům v marketingové komunikaci a krokům komunikační strategie.

Ve čtvrté části práce jsem se zabývala metodikou zpracování marketingového výzkumu a konkrétně jsem popsala metodu použitou v dotazníkových šetřeních této práce. Byly provedeny dva dotazníkové výzkumy, osobní dotazníkový výzkum v prostorách pizzerie a dotazníkový výzkum prostřednictvím internetu. Stanovila jsem rovněž cíle výzkumného šetření, časový harmonogram výzkumu a rozpočet.

Na základě výsledků z dotazníkových šetření bylo zjištěno, že některé dosud využívané komunikační prostředky pizzerie La Pizzeria jsou neefektivní. Stávající zákazníci pizzerie a také respondenti oslovení prostřednictvím internetového dotazníkového šetření neznají komunikační aktivity pizzerie. Výzkum poukázal také na nedostatečnou známost názvu La Pizzeria a nízkou návštěvnost webových stránek La Pizzeria.

V analytické části práce jsem vyhodnotila data získané z obou dotazníkových šetření. Výsledky získané z výzkumu byly zohledněny v návrhu komunikační strategie. Projekt marketingové komunikační strategie La Pizzerie má za cíl podpořit známost pizzerie, zviditelnit její postavení na trhu a zvýšit návštěvnost pizzerie. Komunikační strategie zahrnuje osm komunikačních programů: redesign webových stránek, umístění propagačních letáků v MHD, realizace plakátů na zastávkách MHD a výlepových městských plochách, sponzorování sportovních akcí, distribuci komunikačního letáku, zadání reklamního sdělení v tisku, zřízení a vedení firemního účtu na Facebooku a vytvoření akcí v rámci podpory

prodeje. Všechny dílčí komunikační programy byly navrženy a vytvořeny tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám pizzerie.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- 1) BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6
- 2) DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M; VAN DEN BERGH,J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. yyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 3) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 4) FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*, 1. Vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- 5) HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2005. 169 s. 80-7261-120-8.
- 6) HARRIS, G. *Advertising on The Internet, Let Your Fingers Do The Talking*. Atlantic Publishers And Distributors, U.S.A., Published in 2001, ISBN 81-7156-980-3.
- 7) HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 8) HORNER.S.;SWARBROOKE,J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- 9) JANEČKOVÁ, L. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2005. 175 s. ISBN 80-7248-302-1.
- 10) KINCL, J. *Marketing podle trhu*, 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- 11) KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*, 1. Vyd. Praha: Ekoprss, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- 12) KOTLER, P, *Marketing management*, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

- 13) KOTLER, P, *Principles of marketing*, Fifth European Edition, Pearson Education Limited 2008, United Kingdom, ISBN: 978-0-273-7115-8.
- 14) KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- 15) KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 16) MORRISON, A. *Marketing v pohostinství a cestovním ruchu*. Victoria Publishing Praha, 1995 s. 6, 12, 15–19, 35–42, 77–82, 111–123. ISBN 80–85605–90–2.
- 17) NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999, 145 s. ISBN 80-86324-00-1.
- 18) PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- 19) SMITH, P, *Marketing communications, An Integrated Approach* 4th Edition, United Kingdom, Four edition published in 2004, ISBN 0-7494-4265-4.
- 20) STOLIČNÝ, P. *Marketingová komunikace v oboru služeb*, 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2005. 296 s. ISBN 80-86578-48-8.
- 21) STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- 22) VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 23) VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Psychologie reklamy*, 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

#### **Periodické zdroje:**

- 24) Nejčastější aktivity na Facebooku. *Marketing & Media*. 2010, roč. XI, č. 6, s. 4. ISSN 1212-9496
- 25) NOVÁK, A. Příjemci se od tradičních médií příliš neodklánějí. *Média* 2009. Společná příloha měsíčníku *Trend Marketing* 47/2009 a týdeníku *Marketing a Média* 11/2009. 2009, s. 24-25. ISSN 1212-9496.

- 26) Trendy on-line komunikace. Trend Marketing: Měsíčník pro marketingový management. 2009, roč. V, číslo 8, str. 7. ISSN: 1214-9594
- 27) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologické aspekty image*. In Marketing & komunikace, 2000, roč.11, č.3, s.6-8. ISSN 1211-5622.
- 28) WAISER, J. *Internetová reklama dnes*. Trend Marketing: Měsíčník pro marketingový management. 2009, roč. V, č. 4, s. 32. ISSN 1214-9594.

#### **Internetové zdroje:**

- 29) ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD, Statistický bulletin – Zlínský kraj 1. až 3. čtvrtletí 2010. [online]. [2011] [cit.2011-02-25]. Dostupný z WWW:<<http://www.zlin.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajp/721302-10-xz>>.
- 30) HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY [online]. [2006] [cit. 2011-02-20]. Dostupný z :<[http://www.komora.cz/Files/InMP/prirucky/OP\\_Hostinska\\_cinnost\\_a\\_Ubytovaci\\_sluzby\\_2006.pdf](http://www.komora.cz/Files/InMP/prirucky/OP_Hostinska_cinnost_a_Ubytovaci_sluzby_2006.pdf)>.
- 31) INFORMAČNÍ PORTÁL OTROKOVICE, [online]. [2010] [cit.2011-02-20]. Dostupný z WWW:<[http://www.otrokovice.cz/newwebotr/aktuality/aktuality\\_def.aspx?v=1280](http://www.otrokovice.cz/newwebotr/aktuality/aktuality_def.aspx?v=1280)>.
- 32) LA PIZZERIA, [online]. [2010] [cit.2011-02-15]. Dostupný z WWW:<<http://www.la-pizzeria.cz/>>.
- 33) LÉTALOVÁ, Petra. Typologie komunikačních agentur. [online]. [2004] [cit.2011-02-24]. Dostupný z WWW: <[http://www.ateliercreo.cz/doc/typologieKA\\_final.doc](http://www.ateliercreo.cz/doc/typologieKA_final.doc)>.
- 34) MARKETING&MEDIA, Event – zábavy a propagace [online]. [2007] [cit.2011-02-28] Dostupný z <[http://mam.ihned.cz/2-1035818-100000\\_detailglobal-13](http://mam.ihned.cz/2-1035818-100000_detailglobal-13)>.
- 35) MARKETINGOVÉ NOVINY, Nové směry marketingu [online]. [2010] [cit.2011-02-28]. Dostupný z <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4812](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4812)>.
- 36) PIZZERIA U FORMANŮ, [online]. [2009] [cit.2011-02-15]. Dostupný z WWW:<<http://www.pizzaforman.cz/>>.
- 37) PIZZERIE VASSALO, [online]. [2009] [cit.2011-02-14]. Dostupný z WWW:<<http://www.pizza-otrokovice.cz/>>.
- 38) SÝPKA RESTAURACE, [online]. [2009] [cit.2011-02-14]. Dostupný z WWW:<<http://www.sypka-otrokovice.cz/restaurace/>>.

- 39) TOMANOVÁ L. *Cestovní ruch, školení a vzdělávání*, [online]. [2009] [cit.2011-02-14].  
Dostupný z WWW:< <http://lenka.tomanova.eu/cestovni-ruch-skoleni-a-vzdelavani/>>.

**Jiné zdroje:**

- 40) Janíková, M. *Bakalářská práce*, Ostrava, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2009, 53 s.
- 41) Sylaby z předmětu *Marketing služeb 2010/2011*, přednášející: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.,  
Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta

## Seznam zkratek

atd.	a tak dále
apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka
EU	Evropská unie
FB	Facebook
kap.	Kapitola
Kč	Koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
obr.	obrázek
ot.	otázka
pozn.	poznámka
PR	Public Realations
Sb.	sbírka
str.	stana
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
vyd.	Vydání



## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomové (bakalářské) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **Seznam příloh**

1. **Kompletní jídelní a nápojový lístek La Pizzeria**
2. **Exteriér La Pizzeria**
3. **Interiér La Pizzeria**
4. **Inzerce v Otrokovických novinách**
5. **Inzerce v tisku NOVÝ IMPULS**
6. **Vizitka La Pizzeria**
7. **Sponzoring MORAVIAMAN**
8. **Sponzoring atletického mítinku v Otrokovicích**
9. **Webové stránky La Pizzeria**
10. **Přehled vybraných médií, jejich výhod a nevýhod**
11. **Dotazník**

**Příloha č. 1: Kompletní jídelní a nápojový lístek La Pizzeria**



## *Jídelní a nápojový lístek*

### ***Předkrmy***

<b>Bruschetta</b> (rajčata s bazalkou, olivovým olejem a parmezánem, podávané na bílém toustu)	55,-
<b>Caprese</b> (mozzarella s rajčaty a čerstvou bazalkou)	70,-
<b>Grilovaná rajčata s černými olivami</b> (toust potřený pastou z černých oliv, zapečený s mozzarellou a snítkou čerstvého tymiánu)	70,-

### ***Tradiční italská pizza***

	<b>31cm</b>	<b>45cm</b>
<b>Pizza Margherita</b> (tomato, mozzarella, čerstvá bazalka)	85,-	170,-
<b>Pizza s česnekem, olejem a feferonkou</b> (tomato, mozzarella, česnek, feferonka)	95,-	190,-
<b>Pizza Miláno</b> (tomato, mozzarella, pikantní salám, balkánský sýr, čerstvá bazalka)	120,-	240,-
<b>Pizza Neapol</b> (tomato, mozzarella, ančovičky, rajčata, čerstvá bazalka)	140,-	280,-
<b>Pizza se šunkou</b> (tomato, mozzarella, šunka, ricotta)	150,-	300,-
<b>Pizza s cibulí</b> (tomato, mozzarella, cibule, ančovičky, černé olivy, kapary, čerstvá bazalka)	160,-	320,-
<b>Pizza Quattro formaggi</b> (tomato, mozzarella, ricotta, parmezán, gorgonzola, čerstvá bazalka)	160,-	320,-

Při polovičních porcích účtujeme 70% z ceny jídla  
La Pizzeria, Nám.3.května, Otrokovice, IČO : 65825071, [www.la-pizzeria.cz](http://www.la-pizzeria.cz),  
tel.:737188587

## *Jídelní a nápojový lístek*

### **Pizza**

	<b>31cm</b>	<b>45cm</b>
<b>Pizza Vegetariánská</b> (tomato, mozzarella, sezónní zelenina, čerstvá bazalka)	95,-	190,-
<b>Pizza Žampionová</b> (tomato, mozzarella, žampiony, čerstvá bazalka)	95,-	190,-
<b>Pizza Rajčatová</b> (tomato, mozzarella, čerstvá rajčata, čerstvá bazalka)	120,-	240,-
<b>Pizza Šunková</b> (tomato, mozzarella, šunka, čerstvá bazalka)	120,-	240,-
<b>Pizza Šunkožampionová</b> (tomato, mozzarella, šunka, žampiony, čerstvá bazalka)	120,-	240,-
<b>Pizza Bůčková</b> (tomato, mozzarella, uzený bůček, feferonky, čerstvá bazalka)	120,-	240,-
<b>Pizza Hawaii</b> (tomato, mozzarella, šunka, ananas, čerstvá bazalka)	120,-	240,-
<b>Pizza Tuňáková</b> (tomato, mozzarella, tuňák, cibule, vejce, čerstvá bazalka)	130,-	260,-
<b>Pizza Extra</b> (tomato, mozzarella, šunka, uzený bůček, kukuřice, cibule, beranní rohy, čerstvá bazalka)	130,-	260,-
<b>Pizza Olivová</b> (tomato, mozzarella, šunka, olivy, olivový olej, rukola, čerstvá bazalka)	130,-	260,-
<b>Pizza Sýrová</b> (tomato, mozzarella, niva, uzený sýr, balkánský sýr, čerstvá bazalka)	130,-	260,-
<b>Pizza Řeznická</b> (tomato, mozzarella, šunka, pálivý salám, uzený bůček, beranní rohy, čerstvá bazalka)	130,-	260,-
<b>Pizza Špenátová</b> (tomato, mozzarella, uzený bůček, listový špenát, česnek, čerstvá bazalka)	130,-	260,-
<b>Pizza Ďábelská</b> (tomato, mozzarella, šunka, pálivý salám, cibule, feferony, rukola, čerstvá bazalka)	130,-	260,-
<b>Pizza Iron</b> (tomato, mozzarella, šunka, rajčata, beranní rohy, rukola, čerstvá bazalka)	130,-	260,-
<b>Pizza La Pizzeria</b> (tomato, mozzarella, šunka, cibule, kukuřice, olivy, beranní rohy, žampiony, rukola, čerstvá bazalka)	150,-	300,-
<b>Pizza Gordon</b> (tomato, mozzarella, ricotta, parmezán, ančovičky, listový špenát, rajčata, olivy, tymián)	150,-	300,-

Při polovičních porcích účtujeme 70% z ceny jídla

La Pizzeria, Nám.3.května, Otrokovice, IČO : 65825071, [www.la-pizzeria.cz](http://www.la-pizzeria.cz),  
tel.:737188587



## *Jídelní a nápojový lístek*

<b>Pizza Fantazie I.</b> (tomato, mozzarella, 4 suroviny dle vlastního výběru, čerstvá bazalka)	140,-	280,-
<b>Pizza Fantazie II.</b> (tomato, mozzarella, 6 surovin dle vlastního výběru, čerstvá bazalka)	160,-	320,-

Na požádání vám pizzu potřeme česnekovým, bylinkovým či chilli olejem.

### ***Suroviny na pizzu***

50g ricotta, gorgonzola	40,-
100g tuňák	40,-
50g uzený sýr, balkánský sýr, niva, hermelín, mozzarella, šunka, uzený bůček, pálivý salám, špenát, olivy	20,-
10g ančovičky	20,-
5g parmezán	20,-
50g žampiony, šunka, ananas, rajčata	15,-
50g feferonky, rukola, kukuřice, cibule, česnek	10,-
1ks vejce	10,-
<b>1ks krabice na pizzu či salát</b>	<b>10,-</b>

Při polovičních porcích účtujeme 70% z ceny jídla  
La Pizzeria, Nám.3.května, Otrokovice, IČO : 65825071, [www.la-pizzeria.cz](http://www.la-pizzeria.cz),  
tel.:737188587

## *Jídelní a nápojový lístek*

### **Domácí těstoviny**

<b>Pappardelle pomodoro s parmezánem</b> (domácí těstoviny s rajčatovou omáčkou, parmezánem, rukolou a zdobené čerstvou bazalkou)	85,-
<b>Pappardelle Alio olio peperoncino</b> (domácí těstoviny s olivovým olejem, čerstvou feferonkou, česnekem a parmezánem)	85,-
<b>Pappardelle se špenátem a slaninou</b> (domácí těstoviny s čerstvým špenátem, slaninou a vše spojené smetanou)	95,-
<b>Pappardelle s bazalkovým pestem</b> (domácí těstoviny s bazalkovým pestem, piniovými oříšky a parmezánem)	95,-
<b>Pappardelle s houbami</b> (domácí těstoviny s žampiony, smetanovou omáčkou a mozzarellou)	95,-
<b>Pappardelle se sušenými rajčaty a olivami</b> (domácí těstoviny se sušenými rajčaty, olivami, kapary a bílým vínem)	120,-
<b>Pappardelle s tuňákem a špenátem</b> (domácí těstoviny s čerstvým špenátem, tuňákem, rajčatovou omáčkou a vše spojené smetanou)	130,-

### **Saláty**

<b>Zeleninový salát s jogurtovým dresinkem</b> (ledový salát, rajče, okurek, paprika, kukuřice, jogurtový dresink)	75,-
<b>Zelenina s balkánským sýrem a olivami</b> (rajče, okurek, paprika, olivy, balkánský sýr, olivový olej s bylinkami)	85,-
<b>Caesar salát</b> (ledový salát, slanina, ančovičky, parmezán, vejce, krutony, omáčka vinagret s česnekem)	95,-
<b>Zeleninový salát s tuňákem</b> (ledový salát, rajče, okurek, paprika, cibule, jogurtový dresink, tuňák)	95,-
<b>Rajčatový salát s bazalkou</b> (rajská jablíčka s čerstvou bazalkou, olivovým olejem a parmezánem, zdobená česnekovými krutonky)	95,-
<b>Rukola s citrusy</b> (ledový salát s rukolou, citrusovými plody, praženým dýňovým semínkem a olivovým olejem)	95,-
<b>K zeleninovým salátům doporučujeme : suchou pizzu</b>	30,-

Při polovičních porcích účtujeme 70% z ceny jídla  
La Pizzeria, Nám.3.května, Otrokovice, IČO : 65825071, [www.la-pizzeria.cz](http://www.la-pizzeria.cz),  
tel.:737188587

## *Jídelní a nápojový lístek*

### **Dezerty**

<b>Domácí tiramisu</b>	45,-
(piškot nasátý kávou a italským dezertním vínem, s krémem ze sýru mascarpone a smetany, sypaný holandským kakaem a čokoládou)	
<b>Pohár La Pizzeria</b>	55,-
(ananas, lesní ovoce, zmrzlina, šlehačka, zdobené oplatkem)	
<b>Palačinkové Pappardelle</b>	55,-
(palačinkové pappardelle s medem, ořechy a smetanou)	
<b>Lesní palačinky</b>	70,-
(palačinky se skořicí, lesním ovocem, vanilkovou zmrzlinou a šlehačkou)	
<b>Čokoládová muffina</b>	65,-
(horká čokoládová muffinka se studenou mléčnou pěnou)	
<b>Čokoládové palačinky</b>	70,-
(palačinky s teplou čokoládovou polevou, čokoládovou zmrzlinou, čokoládovými hrudkami a zdobené šlehačkou)	
<b>Horké maliny s vanilkovou zmrzlinou</b>	70,-
(horké maliny poprášené zkaramelizovaným vanilkovým cukrem a zmrzlinou)	
<b>Kopeček zmrzliny</b>	15,-
(kopeček zmrzliny zdobený smetanou a lístkem máty)	

Při polovičních porcích účtujeme 70% z ceny jídla  
La Pizzeria, Nám.3.května, Otrokovice, IČO : 65825071, [www.la-pizzeria.cz](http://www.la-pizzeria.cz),  
tel.:737188587



## *Jídelní a nápojový lístek*

### *Aperitivy*

0,08l Martini Bianco	40,-
0,08l Martini Extra Dry	40,-
0,04l Campari	40,-

### *Lihoviny*

0,04l Fernet	27,-
0,04l Fernet Citrus	27,-
0,04l Becherovka	27,-
0,04l Becherovka Lemon	27,-
0,04l Myslivec	27,-
0,04l Tuzemský Rum	27,-
0,04l Griotka	27,-
0,04l Vaječný likér	27,-
0,04l Vodka Finlandia	40,-
0,04l Bacardi	40,-
0,04l Beefeater	40,-
0,04l Slivovice Jelínek	40,-
0,04l Grappa di Moscato	40,-
0,04l Grappa di Barbera	40,-
0,04l Jägermeister	55,-
0,04l Tequila Olmeca	55,-
0,04l Johnie Walker	55,-
0,04l Jameson	55,-
0,04l Tullamore Dew	55,-
0,04l Jack Daniels	65,-
0,04l Metaxa *****	65,-
0,04l Hennessy V.S.	85,-
0,04l Curvoisier V.S.O.P.	85,-
0,04l Remy Martin V.S.O.P.	85,-
0,04l Jack Daniels Single Barrel	120,-

Při polovičních porcích účtujeme 70% z ceny jídla  
La Pizzeria, Nám.3.května, Otrokovice, IČO : 65825071, [www.la-pizzeria.cz](http://www.la-pizzeria.cz),  
tel.:737188587

## *Jídelní a nápojový lístek*

### **Káva Lavazza Espresso Top Class**

*Na vaše přání vám můžeme připravit bezkofeinovou kávu Lavazza Dek a také kávu sebou*

Ristretto	27,-
Espresso Lungo	27,-
Ristretto s mlékem	30,-
Espresso Lungo s mlékem	30,-
Espresso Macchiato	30,-
Espresso con Panna	35,-
Cappucino	35,-
Cappucino Aroma (pomeranč, amaretto, čokoláda, oříšek, vanilka, kokos)	45,-
Latté Macchiato	40,-
Marocchino (pomeranč, amaretto, čokoláda, oříšek, vanilka, kokos)	45,-
Vídeňská káva	40,-
Mokaccino (pomeranč, amaretto, čokoláda, oříšek, vanilka, kokos)	45,-
Tandem Espresso (oříšek, čokoláda, smetana)	40,-
Tandem Cappuccino (oříšek, čokoláda, smetana)	45,-
Cappugiro (pomeranč, amaretto, čokoláda, oříšek, vanilka, kokos )	50,-
Caffe Shakerato	30,-
Cappucino Crema	35,-
Cappucino Crema (pomeranč, amaretto, čokoláda, oříšek, vanilka, kokos )	45,-
Ice Cappucino	35,-
Ice Cappucino (pomeranč, amaretto, čokoláda, oříšek, vanilka, kokos )	45,-
Espresso s kopečkem vanilkové zmrzliny a šlehačkou	55,-

### **Čaj Dilmah**

Čaje černé, zelené či bylinkové pro opravdové znalce, doporučují se podávat bez cukru, medu a citronu. V nabídce máme také čaje ovocné, bylinkové, zelené a černé, ke kterým podáváme med.

Dilmah	27,-
--------	------

### **Teplé nápoje**

0,2l Horké jablko se skořicí	30,-
0,2l Horká jahoda se šlehačkou	35,-
0,2l Horká hruška se šlehačkou a čokoládou	35,-
0,2l Horká brusinka	30,-
0,2l Svařené víno	35,-
0,2l Grog (0,04l tuzemského rumu)	27,-
0,2l Punč s lesním ovocem	35,-
0,2l Horká čokoláda Lavazza se šlehačkou	35,-
0,2l Bombardino (horký mléčný nápoj s vaječným likérem a whisky)	40,-
0,04cl Horký marcipán (mandlový likér se smetanou)	40,-

Při polovičních porcích účtujeme 70% z ceny jídla

La Pizzeria, Nám.3.května, Otrokovice, IČO : 65825071, [www.la-pizzeria.cz](http://www.la-pizzeria.cz),  
tel.:737188587

## *Jídelní a nápojový lístek*

### *Vinný lístek*

#### **Bílá vína**

<b>Müller Thurgau 2009</b>	140,-
0,75l, bílé, suché, Vinařství Michnovi, Vrbice	
<b>Veltlínské Zelené 2009</b>	140,-
0,75l, bílé, suché, Vinařství Michnovi, Vrbice	
<b>Neuburské 2009</b>	140,-
0,75l, bílé, suché, Vinařství Michnovi, Vrbice	
<b>Chardonnay 2009</b>	140,-
0,75l, bílé, suché, Vinařství Michnovi, Vrbice	
<b>Pálava 2009</b>	350,-
0,75l, bílé, polosladké, výběr z hroznů, Vinařství Pavlov, Dolní Věstonice	
Bronzová medaile Vinforum Ostrava 2010	
<b>Rulandské šedé 2008</b>	350,-
0,75l, bílé, polosuché, pozdní sběr, Vinařství Pavlov, Mikulov	
Zlatá medaile nominální soutěže Mikulovské Podoblasti	
<b>Müller Thurgau 2008</b>	350,-
0,75l, bílé, suché, pozdní sběr, Vinařství Pavlov, Dolní Věstonice	
Stříbrná medaile San Francisco IWC	
Stříbrná medaile Prague Wine Trophy	
<b>Chardonnay 2008</b>	350,-
0,75l, bílé, suché, pozdní sběr, Vinařství Pavlov, Nosislav	
<b>Tramín červený 2008</b>	350,-
0,75l, bílé, polosuché, pozdní sběr, Vinařství Pavlov, Pavlov	
Bronzová medaile San Francisco IWC	
<b>Rulandské bílé 2008</b>	350,-
0,75l, polosuché bílé, pozdní sběr, Vinařství Pavlo, Pavlov	
<b>Sauvignon 2008</b>	350,-
0,75l, bílé, polosladké, pozdní sběr, Vinařství Pavlov, Dolní Věstonice	
Stříbrná medaile, Mezinárodní výstava vín Mondus Vini, Německo 2009	
<b>Salento Bianco lgt</b>	180,-
0,75l, bílé, suché, Angelo Rocca & Figli, Púlie	
<b>Chardonnay Salento lgt 2008</b>	350,-
0,75l, bílé, suché, Angelo Rocca & Figli, Púlie	

#### **Růžová vína**

<b>Frankovka Rosé 2010</b>	140,-
0,75l, růžové, polosuché, Vinařství Michnovi, Vrbice	
<b>Salento Rosato lgt 2008</b>	180,-
0,75l, růžové, suché, Angelo Rocca & Figli, Púlie	
Bronzová medaile "Mníšecký festival vín 2009"	

Při polovičních porcích účtujeme 70% z ceny jídla  
La Pizzeria, Nám.3.května, Otrokovice, IČO : 65825071, [www.la-pizzeria.cz](http://www.la-pizzeria.cz),  
tel.:737188587

## *Jídelní a nápojový lístek*

### Červená vína

<b>Frankovka 2009</b>	140,-
0,75l, červené, suché, Vinařství Michnovi, Vrbice	
<b>André 2009</b>	140,-
0,75l, červené, polosuché, Vinařství Michnovi, Vrbice	
<b>Modrý Portugal 2009</b>	140,-
0,75l, červené, polosuché, Vinařství Michnovi, Vrbice	
<b>Cabernet Moravia 2009</b>	140,-
0,75l, červené, polosuché, Vinařství Michnovi, Vrbice	
<b>Salento Rosso lgt 2007</b>	180,-
0,75l, červené, suché, Angelo Rocca & Figli, Púlie	
<b>Leverano DOC 2007</b>	250,-
0,75l, červené, suché, Angelo Rocca & Figli, Púlie	
<b>Primitivo Salento lgt</b>	350,-
0,75l, červené, suché, Angelo Rocca & Figli, Púlie	
Stříbrná medaile "Vinum Gradecense 2009"	
<b>Trentatre Rosso IGT 2008</b>	380,-
0,75l, červené, suché, Angelo Rocca & Figli, Púlie	
Zlatý pohár "Vino & Destiláty, Praha 2010"	
Stříbrná medaile "Vinařské Litoměřice 2010"	
<b>San Toro Primitivo/Merlot - Tarantino lgt 2007</b>	500,-
0,75l, červené, suché, Angelo Rocca & Figli, Púlie	
Stříbrná medaile "Hradecký pohár vín 2008"	
<b>Zi'Lumari Cabernet/Merlot lgt 2006</b>	500,-
0,75l, červené, suché, Angelo Rocca & Figli, Sicílie	
Stříbrná medaile "Vinum Gradecense 2009"	

### Šumivá vína

<b>Prosecco Manzoni</b>	440,-
0,75l, bílé, šumivé, sladké, Marco Trevigiano, Itálie	
<b>Piemonte Moscato</b>	440,-
0,75l, bílé, šumivé, sladké, Angelo Rocca & Figli, Itálie	

### Rozlévaná vína

0,2l Víno bílé	30,-
0,2l Víno růžové	30,-
0,2l Víno červené	30,-

Při polovičních porcích účtujeme 70% z ceny jídla  
La Pizzeria, Nám.3.května, Otrokovice, IČO : 65825071, [www.la-pizzeria.cz](http://www.la-pizzeria.cz),  
tel.:737188587



## Příloha č. 2: Exteriér La Pizzeria



### Příloha č. 3: Interiér La Pizzeria





## Příloha č. 4: Inzerce v Otokrovických novinách

**1. února 2011**  
**10. 2. ročník 21**  
**arma - neprodejné**

**870 let**  
**NOVINY**

první písemné zprávy o Otokrově

Informace ke  
**čítání lidu**  
 strana 5, 6 a 7

BYTÝ DOMY POZEMKY

**VYSOKORYCHLOSTNÍ INTERNET**  
 připojení k optické síti  
 Fiberlink optika s.r.o.  
 377 68 54 44  
 KTC SERVIS

**ada města vytáhla do boje proti automatům**

Integrovaná a přitom velmi moderní jednotka inženýrské armády Rada města Otokrova vyhlásila výzvu pro všechny občany, kteří mají zájem o pronájem nebo koupě nového bytu v Otokrově. Město Otokrova se rozhodlo, že se postaví proti automatům, které by mohly nahradit lidi. Město Otokrova chce, aby lidé mohli bydlet v Otokrově, a ne jen v automatě. Město Otokrova chce, aby lidé mohli bydlet v Otokrově, a ne jen v automatě. Město Otokrova chce, aby lidé mohli bydlet v Otokrově, a ne jen v automatě.

**Starosta navštívil občanku roku**

Město Otokrova navštívilo občanku roku 2010. Starosta města Otokrova navštívil občanku roku 2010. Starosta města Otokrova navštívil občanku roku 2010. Starosta města Otokrova navštívil občanku roku 2010. Starosta města Otokrova navštívil občanku roku 2010. Starosta města Otokrova navštívil občanku roku 2010.

**SCÍTÁNÍ LIDU, DOMÁBYTÍ 2011**

SCÍTÁNÍ LIDU, DOMÁBYTÍ 2011

SCÍTÁNÍ LIDU, DOMÁBYTÍ 2011

**TEHOS, s. r. o.**

TEHOS, s. r. o.

TEHOS, s. r. o.

**AVON CENTRUM - Otokrovice Střed**

AVON CENTRUM - Otokrovice Střed

AVON CENTRUM - Otokrovice Střed

## Příloha č. 5: Inzerce v tisku NOVÝ IMPULS

**NOVÝ IMPULS**  
**PRO OTOKROVICE**

11. března 2011

www.novyimpuls.cz

číslo 6, ročník 2.

**PO STO DNECH HÁJENÍ JEDEME NAPLNO!**

NOVÝ IMPULS aktivně prosazuje své programové priority.

Jiří Holub, Ing. Milan Plesar, Ing. Romana Bujáčková, Vlastimír Hrubčík, Mgr. Jaroslav Tkadlec

**Vlastimír Hrubčík, předseda komise mládeže a sportu**

Ing. Romana Bujáčková, předsedkyně komise mediální

**NOVÝ IMPULS**

NOVÝ IMPULS


NOVÝ IMPULS

## Příloha č. 6: Vizitka La Pizzera







## Příloha č. 7: Sponzoring MORAVIAMAN




# MORAVIAMAN

226 KM DISTANCE TRIATHLON



 3,8 km

 180 km

 42,2 km

Mezinárodní závod v dlouhém triatlonu, konaný 25. června 2011 v Otrokovicích

Ročník 2011 odstartuje za 94 dní, 20 hodin, 34 minut a 42 sekund  
Za podpory města Otrokovice a Zlínského kraje




Dětský Moraviaman

- Úvodní stránka
- Propozice
- Plán tratě
- Časový harmonogram
- Přihlášky
- Startující
- Startovné
- Ceny
- Ubytování
- Kontakt
- Sponzoři
- Výsledky
- Foto a video
- Expo
- Partnerské závody
- Archiv
- Dětský Moraviaman


### Generální partneři

Tufo



### Hlavní partneři

Penco




Mercedes Café & Bar

**Mercedes Café**


Cafe & Bar

### Partneři závodu


Timex



Razier Helmet



La Pizzeria Otrokovice



## Příloha č. 8: Sponzoring atletického mítinku v Otrokovicích

úvod

mitink 2011

historie

přebory škol

přípravka

fotogalerie

partneři

kontakt

XIII. mezinárodní atletický halový mítink

23.– 24. února 2011, Středa / Čtvrtek

Městská sportovní hala Otrokovice

**XIII. OBALY MORAVA ATLETICKÝ MÍTINK**

mezinárodní halový závod / pořádá: Atletický oddíl TJ Jiskra Otrokovice

23.–24. únor 2011 Městská sportovní hala Otrokovice

Akce se koná pod záštitou hejtmána Zlínského kraje MVDr. STANISLAVA MIŠÁKA s finanční podporou z rozpočtu Zlínského kraje

Patronem mítinku je trojnásobný mistr světa TOMÁŠ DVORÁK

Součástí jsou OTROKOVICKÉ PŘEBORY ŠKOL A ZÁVOD PŘÍPRAVK

www.mitink.cz

STŘEDA: čtyřboj, sprinty, překážky, trojskok, dálka, výška (od 15:30)

ČTVRTEK: čtyřboj, dálka, trojskok, výška, koule (od 15:30)

Mitink 2011

Generální partner

Hlavní partneři

TIŠTENÝ PROGRAM

PROGRAM - 7MB (HQ) - 16 stránek

PROGRAM - 2MB (LO - komprese obrázků)

pozn: tento program bude volně k dispozici na hale během jednotlivých soutěží

Partneři

## Příloha č. 9: Webové stránky La Pizzeria



**Příloha č. 10: Přehled vybraných médií, jejich výhod a nevýhod**

	Výhody	Nevýhody
<b>Televize</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Působení na více smyslů</li> <li>- Masový dosah</li> <li>- Flexibilita v časovém plánování</li> <li>- Emocionální působení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoké náklady</li> <li>- Možnost přepínání kanálů</li> <li>- Omezení selektivity</li> <li>- Informační přeplněnost</li> <li>- Omezené informace (spot 30 sekund)</li> </ul>
<b>Rozhlas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoká segmentace</li> <li>- Cenová dostupnost</li> <li>- Časová flexibilita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Médium v pozadí (kulisa)</li> <li>- Dočasnost sdělení</li> <li>- Informační přeplněnost</li> </ul>
<b>Venkovní reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Velký počet míst a geografická flexibilita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Omezené množství informací</li> <li>- Nízká či žádná selektivnost</li> </ul>
<b>Noviny</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Možnost geografického omezení</li> <li>- Flexibilita inzerce</li> <li>- Důvěryhodnost média</li> <li>- Archivační schopnost</li> <li>- Vysoká četnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvalita reprodukce</li> <li>- Rychlé stárnutí výtisku novin</li> <li>- Přeplněnost inzercí</li> <li>- Možnost rychlé reakce konkurentů</li> <li>- Omezená schopnost emočního působení</li> </ul>
<b>Časopisy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delší životnost</li> <li>- Vyšší kvalita reprodukce</li> <li>- Využití redakčního kontextu (luxusní časopis, luxusní služby)</li> <li>- Podrobnost a věrohodnost informací</li> <li>- Možnost zasažení specifických cílových skupin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vyšší ceny</li> <li>- Delší doba realizace</li> <li>- Celoplošnost</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nepřetržitost a rychlost sdělení</li> <li>- Široký dosah</li> <li>- Nízká cena</li> <li>- Zpětná vazba, snadné měření</li> <li>- Selektivnost</li> <li>- Snadná práce s informacemi</li> <li>- Využití obrázků, textu, zvuku apod.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neosobní komunikace</li> <li>- Technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány)</li> <li>- Vybavenost internetovým připojením</li> </ul>

<b>Kino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Působení na emotivní vnímání spotřebitele (kreativnější a delší spoty – až dvouminutové)</li> <li>- Dobré zacílení</li> <li>- Nelze přepnout</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie</li> <li>- Nedostatečný počet realizovaných výzkumů o účinnosti kina jako média</li> </ul>
-------------	--	---

Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 14

## Příloha č. 11: Dotazník

Vážení zákazníci,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia VŠB-TUO Ekonomické fakulty, obor Marketing a obchod. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřen marketingovou komunikací La Pizzeria. Získané informace jsou anonymní a poslouží výhradně k vypracování mé diplomové práce.

Vámi vybrané odpovědi **zakroužkujte**. Vždy je možno vybrat jen **jednu** odpověď, pokud není uvedeno jinak. Dotazník má celkem 3 strany, nezapomínejte, prosím, na tu poslední.

Děkuji za Vámi strávený čas a ochotu.

### 1. Znáte nějaké pizzerie (restaurace) v Otrokovicích? Uveďte prosím jejich název

.....  
.....

### 2. Navštěvujete pizzerie?

- ☐ ano
- ☐ občas
- ☐ ne – pokračujte na otázku č. 17

### 3. Jak často chodíte do pizzerie nebo si necháváte pizzu dovést? V každém sloupečku označte jednu možnost.

	Chodíte do pizzerie	Necháváte si pizzu dovést
2 – 4x týdně		
1x týdně		
1 – 4 x měsíčně		
Méně často		

### 4. Kde byste hledali podrobnější informace o pizzeriích?

- ☐ na internetu
- ☐ v tisku (noviny, časopisy)
- ☐ u přátel a rodiny

### 5. Znáte pizzerii La Pizzeria v Otrokovicích?

- ☐ ano
- ☐ ne – pokračujte na otázku č. 17

### 6. Jak jste se o této pizzerii dozvěděli?

- ☐ z internetu
- ☐ z inzerce v tisku
- ☐ z letáčků
- ☐ od přátel a rodiny
- ☐ jiné.....

**7. Zaznamenali jste v poslední době nějakou reklamu na pizzerii?**

- ☐ ano
- ☐ ne – pokračujte na otázku č. 10

**8. Kde jste tuto reklamu zaznamenali?**

- ☐ tisk (Otrokovické noviny)
- ☐ letáčky
- ☐ internet
- ☐ vizitky

**9. Líbila se Vám tato reklama?**

- ☐ velmi líbila
- ☐ spíše líbila
- ☐ spíše nelíbila
- ☐ velmi nelíbila

**10. Používáte internet?**

- ☐ ano
- ☐ ne – pokračujte na otázku č. 16

**11. Navštívili jste internetové stránky La Pizzeria?**

- ☐ ano
- ☐ ne – pokračujte na otázku č. 14

**12. Jak byste ohodnotili jednotlivé prvky stránek?**

(1 – výborný, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostatečný, 5 – nedostatečný)

struktura stránek	1	2	3	4	5
kvalita informací	1	2	3	4	5
aktuálnost	1	2	3	4	5
originalita	1	2	3	4	5
barevnost	1	2	3	4	5
celkový dojem	1	2	3	4	5

**13. Co byste na nich zlepšili? Jaké informace Vám zde chybí?**

.....

**14. Máte profil na Facebooku (FB)?**

- ☐ ano
- ☐ ne – pokračujte na otázku č. 16

**15. Jestliže jste fanoušky či členy profilů některých firem nebo jejich produktů na FB z jakého důvodu? Je možné označit více odpovědí.**

- ☐ k získání informací o firmě
- ☐ k získání informací o slevách a výhodných nabídkách
- ☐ ke komunikaci se zaměstnanci firmy
- ☐ ke komunikaci s ostatními účastníky, kteří se zajímají o danou firmu
- ☐ k vyjádření kladného postoje k firmě
- ☐ nejsem fanouškem
- ☐ jiné.....

**16. V rámci podpory prodeje by vás potěšilo:**

- ☐ šťastná hodina
- ☐ věrnostní program
- ☐ dárky
- ☐ slevy při větší společnosti (odběru)

**17. Znáte či odebíráte Otrokovické noviny?**

- ☐ ano
- ☐ ne

**18. Jakého jste pohlaví?**

- ☐ muž
- ☐ žena

**19. Jaký je Váš věk?**

- ☐ 15 - 24 let
- ☐ 25 – 34 let
- ☐ 35 – 44 let
- ☐ 45 – 55 let
- ☐ nad 55 let

**20. Chcete nám ještě něco sdělit?**

.....